Die Gemeinschaftswerbung, ihre Formen und ihre volkswirtschaftliche Bedeutung

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des staatswissenschaftlichen Doktorgrades

an der Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät

der

Friedrich-Wilhelms-Universität zu Berlin

von Diplomvolkswirt

Gottfried Schneider

aus Berlin.

Tag der mündlichen Prüfung: 20. Januar 1939.
Tag der Promotion: 28. Juli 1939.

1939

Dissertationsverlag Karl J. Triltsch, Würzburg

J 28

Dekan: Professor Dr. Hans Weigmann

1. Berichterstatter: Staatssekretär a. D. Prof. Dr. August Müller

2. Berichterstatter: Professor Dr. Jens Jessen

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Inhaltsverzeichnis.

Seite

Einleitung 1

Erster Abschnitt

I. Kapitel: Das Wesen der Gemeinschaftswerbung 3
A. Die Beweggründe 4
B. Die Voraussetzung für die Durchführung von Gemeinschaftswerbungen 6
1. Die Genehmigungspflicht 8
2. Grundsätze der Gemeinschaftswerbung 9
II. Kapitel: Begriffsabgrenzungen 11
A. Die gesetzlichen Bestimmungen 11
B. Verwandte Begriffe 13
1. Sammelwerbung 13
2. Die politische Propaganda 15
C. Volkswirtschaftliche Aufklärung 15

Zweiter Abschnitt

III. Kapitel: Die Formen der Gemeinschaftswerbung 17
A. Die Werbegemeinschaften 17
B. Die Arten der Gemeinschaftswerbung 19
1. Die gebietliche Grundlage 20
2. Die fachliche Grundlage 20
IV. Kapitel: Die Werbemittel der Gemeinschaftswerbung . . 21
A. Messen und Ausstellungen 26
B. Das Gütezeichen 28
C. Die Presse 30

Dritter Abschnitt

V. Kapitel: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Gemeinschaftswerbung und ihre Aufgaben 33
A. Gemeinschaftswerbung und Verbrauchslenkung 35
1. Die Verbrauchslenkung in der Ernährungswirtschaft . . 36
a) Bedarfsverlagerungen 39
b) Bedarfsweckung 42
c) Kampf dem Verderb 46

2. Die Verbrauchslenkung in der gewerblichen Wirtschaft . 52
a) Die Verbrauchslenkung für industrielle Erzeugnisse . 54
b) Die Verbrauchslenkung für handwerkliche Erzeugnisse . 59
B. Gemeinschaftswerbungen und Export 62
1. Maßnahmen im Inland 67
2. Maßnahmen im Ausland 70
C. Der Qualitätsgedanke in der Gemeinschaftswerbung . . 73
D. Gemeinschaftswerbung und Konjunkturbeeinflussung . . 76

Vierter Abschnitt

VI. Kapitel: Grenzen und Kritik der Gemeinschaftswerbung . . 79
VII. Kapitel: Aussichten der Gemeinschaftswerbung . . . 83

Literaturverzeichnis

Einleitung.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit einer Erscheinungsform der deutschen Wirtschaftswerbung, nämlich mit der Gemeinschaftswerbung, die in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Obwohl sie gerade in der jüngsten Zeit große Aufgaben zu erfüllen hat und besonders geeignet ist, Spannungen auszugleichen und Schwierigkeiten zu überbrücken, die sich aus der Summe der Einzelwerbungen in einem engeren Wirtschaftskreis ergeben, wird sie doch noch häufig unterschätzt.

Durch das Gesetz über Wirtschaftswerbung[1]) vom 12. September 1933 hat die nationalsozialistische Regierung zwecks einheitlicher und wirksamer Gestaltung das gesamte öffentliche und private Werberecht der Aufsicht des Reiches unterstellt. Wie in der Gesetzesbegründung ausdrücklich hervorgehoben wird, soll dadurch die Wirtschaftswerbung nicht uniformiert, sondern nur zentral geleitet und die Vielgestaltigkeit des deutschen Wirtschaftslebens nicht beseitigt werden. Die Reichsaufsicht wird durch den Werberat der deutschen Wirtschaft ausgeübt.

Der Werberat der deutschen Wirtschaft als die Aufsichtsstelle über das Werbewesen in Deutschland hat seit seiner Gründung der Gemeinschaftswerbung seine besondere Aufmerksamkeit zugewandt, ja, er hat sie nicht nur aktiv unterstützt, sondern hat sogar selbst Gemeinschaftswerbungen durchgeführt[2]).

Eine Feststellung soll der Arbeit gleich vorausgeschickt werden, daß nämlich die Gemeinschaftswerbung niemals die Einzelwerbung ersetzen und ablösen kann. Die Einzelwerbung ist und bleibt in der bestehenden Wirtschaftsform unersetzlich; denn würde sie ausgeschaltet, bestände die Gefahr der Erlahmung des Leistungswillens bei den einzelnen Werbungtreibenden und zwangsläufig damit eine Verlagerung des Verantwortungsbewußtseins der Einzelnen auf die Gemeinschaft, die weder erwünscht, noch wirtschaftlich tragbar ist. In diesem Sinne hat der Werberat der deutschen

1) RGBl. I S. 625.
2) Bericht über das 4. Geschäftsjahr des Werberats der deutschen Wirtschaft 1937 S. 25.

Wirtschaft auch dahin gewirkt, daß die Veranstalter von Gemeinschaftswerbungen den an der Werbung beteiligten Einzelpersonen oder -unternehmungen gleichzeitig Vorschläge für die Ausgestaltung der nachfolgenden Einzelwerbung machten. Durch diese Maßnahme werden die wiederholt geäußerten Bedenken zerstreut, daß eine besondere Förderung der Gemeinschaftswerbung eine Schädigung der Werbewirtschaft insofern nach sich ziehen könnte, als ihr die bisher von den einzelnen Unternehmern für die Werbung aufgewandten Beträge entzogen werden würden.

Die vorliegende Arbeit soll und wird die einzelnen Gemeinschaftswerbungen nicht chronologisch aufzählen, sie wird vielmehr an Hand einiger entscheidender Beispiele die Formen und die volkswirtschaftliche Bedeutung der Gemeinschaftswerbung aufzeigen und sich bewußt darauf beschränken, die Besonderheiten dieser Erscheinungsform im Gegensatz zur allgemeinen Werbung zu schildern.

Erster Abschnitt.

I. Kapitel: Das Wesen der Gemeinschaftswerbung.

Wie auf allen Lebensgebieten brachte der Nationalsozialismus auch auf dem Gebiete der Werbung eine grundlegende Wandlung mit sich. Die Gemeinschaft wurde in den Mittelpunkt allen politischen und wirtschaftlichen Denkens und Handelns gestellt, jedoch nicht so, daß die Persönlichkeit überhaupt ausgeschaltet wurde. Denn Persönlichkeit und Gemeinschaft zugleich bilden das Volk. Sie bestimmen den Weg der deutschen Wirtschaftspolitik und somit auch den der neuen Wirtschaftswerbung. Es ist klar, daß die Gemeinschaftswerbung seit dem Jahre 1933 eine große Bedeutung erhielt. Bei der Betrachtung des Wesens der Gemeinschaftswerbung ist es aber erforderlich, einen kurzen Rückblick auf diese neue Erscheinungsform in der Wirtschaftswerbung zu tun.

Die Gemeinschaftswerbung beginnt in Deutschland im Jahre 1926 wirksam zu werden, als von den Spitzenverbänden des deutschen Weinbaues und Weinhandels mit Reichsunterstützung eine rege Werbung für den Absatz des deutschen Weines durchgeführt wurde. Geringfügige Ansätze sind auch einige Jahre vorher bemerkbar; sie sind aber ohne größere Bedeutung geblieben wie etwa die Werbung der Zuckerwirtschaft „Zucker ein Nahrungsmittel". Diese Versuche stellen, wie die Untersuchung von Schäfer[3]) ergeben hat, weder großzügige, noch planvolle Werbeaktionen dar. In den Jahren 1926 bis 1928 werden die Gemeinschaftswerbungen umfangreicher. Es wurden u. a. die Werbungen für Obst und Gemüse, für Seefische, für deutsche Leinenwaren, für Solinger Stahl u. a. m. durchgeführt. In diesem Zusammenhang sei erwähnt, daß die Forderung „Kauft deutsche Waren" erst im Jahre 1930 durch den volkswirtschaftlichen Aufklärungsdienst aufgestellt wurde, zu einer Zeit also, als andere Länder schon längst dazu übergegangen waren, den einheimischen Markt unter nationalen Gesichtspunkten zu bearbeiten.

---

3) Erich Schäfer „Gemeinschaftswerbung und Fertigwarenwirtschaft" in „Die deutsche Fertigware" Heft 4 1935 S. 50.

Eine zweite Welle der Entstehung von Gemeinschaftswerbungen fällt in die Jahre 1933/34, zum Teil in Verbindung mit der Schaffung von Gütezeichen, zum Teil aus der neuen Gemeinschaftsgesinnung heraus, die durch den Nationalsozialismus in das Wirtschaftsleben hineingetragen worden ist. In diese Zeit fallen, wie das Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware an der Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften Nürnberg festgestellt hat, die Gemeinschaftswerbungen für Sekt, Reißverschlüsse, Einmachgläser, Elektrogeräte, Apothekerwaren und sächsische Industrieerzeugnisse. Seitdem sind Jahr für Jahr eine Reihe von Gemeinschaftswerbungen durchgeführt worden, von denen eine große Zahl als Beispiele in den einzelnen Abschnitten der Arbeit angeführt werden.

A. Die Beweggründe.

Die Gründe zur Durchführung von Gemeinschaftswerbungen sind mannigfacher Art. Ganz allgemein kann festgestellt werden, daß die Sorge um die weitere Lebensfähigkeit und die wirtschaftliche Entwicklung ganzer Wirtschaftszweige, der Schwund des Absatzes, die Verdrängung vom Markt in erster Linie den Anstoß gaben, Gemeinschaftswerbungen durchzuführen. Unternehmer eines Wirtschaftszweiges, der aus irgendwelchen Gründen notleidend war, fanden sich zu einer Gemeinschaft zusammen, die nun Trägerin der gemeinsamen Werbung wurde, wie z. B. in der Porzellanindustrie. Seit 1927 werden die Gemeinschaftswerbungen für Porzellan Jahr für Jahr veranstaltet, die jeweils ein besonderes Kennwort erhielten, wie „Dein Heim — Deine Welt. Sein Schmuck — Porzellan!" (1927), „Porzellan ist Kultur" (1928), „Porzellan ist Hygiene" (1930) (Hygiene-Ausstellung in Dresden) u. a. m.

Ein Gesichtspunkt, der bei dem Einsatz der Gemeinschaftswerbung nicht unterschätzt werden darf, ist der Wille zur Rationalisierung auf dem Gebiet des Absatzes, die Absicht, den Vertrieb wirtschaftlicher zu gestalten. Selbstverständlich kann nicht die Frage der absoluten Kosten maßgebend sein, die ja durch die Beteiligung an einer Gemeinschaftswerbung nicht geringer werden, zumal ja der Kostenaufwand für die nachfolgende Einzelwerbung nicht wesentlich kleiner wird. Wohl aber wird die Werbewirkung durch Gemeinschafts- und nachfolgende Einzelwerbung intensiver und somit die Kosten im Verhältnis zur Wirkung relativ kleiner.

Auf einen anderen Beweggrund zur Durchführung der Gemeinschaftswerbung weist Schäfer[4]) hin. „Es ist ein bezeichnender Grundsatz der neuesten Entwicklungsphase unseres sozialen und wirtschaftlichen Lebens, daß bedeutende Bedarfswandlungen und Verbrauchsverschiebungen auf immer zahlreicheren Warengebieten auftreten, und daß sich derartige Verlagerungen in weit kürzerem Zeitmaß vollziehen als ehedem. Das bedeutet für die Wirtschaftsführung der Erzeuger eine ungeheure Erschwerung." Hier beginnt nun wieder die Aufgabe der Gemeinschaftswerbung, denn die Kräfte des einzelnen Unternehmers werden nicht ausreichen, um auf derartige Verbrauchsverschiebungen den erforderlichen nachhaltigen Einfluß auszuüben, selbst für den Fall, daß er durch sorgfältige Marktbeobachtung versucht hat, sein Risiko zu vermindern. Das wird immer leichter möglich sein und besser gelingen, wenn er sich mit anderen Unternehmern der gleichen Warengruppe zusammenschließt und sich an einer Gemeinschaftswerbung zur Förderung einer bestimmten Bedarfsrichtung beteiligt.

Ein Beweggrund, dessen Wirkung besonders in den letzten Jahren vor 1933 sicher nicht unterschätzt werden darf, ist die Tatsache, daß der Wirtschaftsindividualismus durch die Verbandswirtschaft abgelöst wurde. Innerhalb des gemeinsamen Wirtschaftszweiges wuchsen das Verständnis und der Wille zum gemeinschaftlichen Handeln. Es wurde den Einzelunternehmungen klar, daß ein Zusammenschluß aller an einem Wirtschaftszweig beteiligten Kreise auf dem Gebiet der Werbung ganz unvergleichlich größere Erfolge erzielen konnte als die im Vergleich zum Gesamtumsatz einer Wirtschaftsgruppe meist nur begrenzten Werbemittel eines Einzelnen.

Der Vollständigkeit halber sollen hier noch nationalpolitische und sozialpolitische Gründe für die Durchführung der Gemeinschaftswerbung genannt werden, Gründe, die bei vielen derartigen Vorhaben eine gewisse Rolle spielen, die aber bei einigen Erzeugnissen in der Werbung im Vordergrund standen, wie z. B. für Wein aus national- und grenzlandpolitischen Gesichtspunkten. Aus sozialpolitischen Gründen hat z. B. der Reichsnährstand auf dem Lande für den Verzehr von Butter und gegen die Verwendung von Margarine geworben, weil die Margarine als Fett, das nur in beschränktem Maße zur Verfügung steht, denjenigen Volkskreisen vorbehalten bleiben soll, deren Einkommensverhältnisse ungünstig liegen. Sozialpolitischer Natur ist auch die Begründung bei der Fischwerbung, die

4) Erich Schäfer a. a. O. S. 50.

den Fisch als billiges und gesundes Volksnahrungsmittel darstellt, oder auch für die Erzeugnisse der Heimarbeit mit Holzwaren u. a. m.

Ein besonders wichtiger Anlaß zur Durchführung von Gemeinschaftswerbungen liegt in der Verbrauchslenkung, auf die bei der Behandlung der Aufgaben einer Gemeinschaftswerbung überhaupt noch ausführlich eingegangen werden wird. Als Beispiel sei hier kurz folgendes genannt: Die Absicht, die Rohstoffgrundlage für die deutsche Bekleidung zu erweitern, führte zur stärkeren Aufzucht von Angorakaninchen. Für die Einführung und Steigerung von Angora-Kanin-Wolle wurde der Reichsfachschaft der Verwertungsbetriebe deutscher Angora-Kanin-Wolle vom Werberat der deutschen Wirtschaft eine Gemeinschaftswerbung genehmigt. Schließlich muß erwähnt werden, daß durch den Gemeinschaftsgedanken, wie er von der nationalsozialistischen Wirtschaftswerbung angestrebt wird, vielfach Gemeinschaftswerbungen veranlaßt wurden. Er hat die rein verneinende Kampfreklame, deren Mittel darin bestanden, die Erzeugnisse der Konkurrenz herabzusetzen, zugunsten der Empfehlung der eigenen Leistung verdrängt. Wenn eine derartige Umstellung bei der Durchführung der Gemeinschaftswerbungen nicht freiwillig erfolgt ist, hat auch der Werberat der deutschen Wirtschaft[5]) eingegriffen, wie z. B. bei der Verbesserung der Werbung auf dem Gebiete der Elektrizität und des Gases.

B. Die Voraussetzungen für die Durchführung von Gemeinschaftswerbungen.

Die selbstverständliche Voraussetzung für die Durchführung einer Gemeinschaftswerbung ist das Vorhandensein einer Gemeinschaft, eine Voraussetzung, die vor 1933 gar nicht so leicht zu erfüllen war. Denn viele Planungen fielen der Tatsache zum Opfer, daß die Außenseiter zu stark waren, die eine Beteiligung ablehnten, sei es, daß ihnen die gesamte Anlage der Planung, sei es, daß ihnen die Kostenbeteiligung nicht zusagte. Vielfach glaubten sie auch, gegenüber den Wettbewerbern innerhalb der Gemeinschaft eigenen Boden verlieren zu können. Vor Errichtung des Werberates der deutschen Wirtschaft bestand ja auch immer ein gewisses Risiko, weil vielfach Gemeinschaftswerbungen planlos nebeneinander her-

---

5) Die Bestimmungen des Werberates der deutschen Wirtschaft über die Werbung auf dem Gebiete der Elektrizität, des Gases sowie der Brenn- und Kraftstoffe aller Art vom 15. Febr. 1937, veröffentlicht im Reichsanzeiger Nr. 38 vom 16. Februar 1937.

liefen, die von den verschiedenen Organisationen ohne Fühlung mit benachbarten Verbänden durchgeführt wurden. Mit staatlicher Unterstützung wurden, um nur ein Beispiel zu nennen, ein Reichsmilchausschuß und ein Reichsweinausschuß geschaffen, die nun zum gleichen Zeitpunkt wie etwa auch der Wirtschaftsverband der Brauereien bemüht waren, für den Absatz ihrer Erzeugnisse zu werben. So kam es vor, daß an der gleichen Anschlagsäule gleichzeitig Werbeplakate für Milch, Wein und Bier klebten, wodurch jede Werbewirkung für das einzelne Erzeugnis aufgehoben wurde. Derartige Werbungen zu gleicher Zeit verlieren ihren wirtschaftlichen Sinn, weil ihr Erfolg ja schließlich von der Kaufkraft des Volkes und dem Sättigungsgrad des Marktes abhängig bleiben muß. Sehr oft fehlte auch die Persönlichkeit, die für die Durchführung der Planungen unbedingt vorhanden sein muß, weil sie ja mit einer persönlichen Verantwortung belastet war, andererseits aber auch häufig von den Mitgliedern der Gemeinschaft nicht die unbeschränkten Vollmachten erhielt, die nun einmal erforderlich sind.

Mit der Errichtung der Organisation der gewerblichen Wirtschaft und des Reichsnährstandes ist es selbstverständlich leichter als früher, Planungen für eine Gemeinschaftswerbung durchzuführen. Die besondere Eignung der wirtschaftspolitischen Verbände als Träger der Gemeinschaftswerbung liegt vor allen Dingen darin, daß bei ihnen im Gegensatz zu Kartellen eine Zwangsmitgliedschaft aller einschlägigen Unternehmungen gegeben ist. Es kann notfalls durch Verhängung von Werbesperren, zu denen allerdings die Genehmigung des Präsidenten des Werberates erforderlich ist, eine Ausnutzung der Gemeinschaftswerbung durch Einzelunternehmer verhindert werden. Es ist bei der Durchführung von Gemeinschaftswerbungen selbstverständlich besser, daß innerhalb der Gemeinschaft von der Ausübung eines Zwanges abgesehen wird. Denn wenn es um die Belange eines Standes oder Wirtschaftszweiges geht, dann muß nach der bestehenden Auffassung verlangt werden können, daß der Gemeinschaftsgeist einer Gruppe auch die Schwierigkeiten überwindet, die von Widerstrebenden gemacht werden. Diese Einsicht wird sich auch deshalb weiter durchsetzen, weil der Einzelunternehmer oft gar nicht in der Lage ist, allein eine wirklich gute, zugkräftige Werbung durchzuführen.

Einige Voraussetzungen, die für die Durchführung von Gemeinschaftswerbungen unbedingt zu beachten sind, sollen im Folgenden eingehend dargestellt werden.

1. Die Genehmigungspflicht.

Jede Gemeinschaftswerbung ist genehmigungspflichtig[6]). Mit dieser Vorschrift ist dem Werberat der deutschen Wirtschaft die Möglichkeit gegeben, sich weitgehend in den Gang der Gemeinschaftswerbung einzuschalten. Er hat somit nicht nur das Recht, Planungen zur Verwirklichung freizugeben oder zu untersagen, sondern kann auch durchaus beratend tätig sein. Von dieser Möglichkeit macht er auch Gebrauch. Während er früher die Einzelheiten der geplanten Gemeinschaftswerbung nachprüfte, hat er sich im Jahre 1936 entschlossen[7]), die Vorprüfung durch den Reichsausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung vornehmen zu lassen, der die Ausstattung der Werbung auf örtlich und sachlich benachbarte Wirtschaftsgebiete untersucht, ferner feststellt, ob die erforderlichen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Durchführung der Gemeinschaftswerbung gegeben sind, und sich endlich zu der wirtschaftspolitischen Bedeutung des Vorhabens äußert. Die Veranstalter von Gemeinschaftswerbungen werden durch den Reichsausschuß beraten, da es häufig recht schwierig ist, die für das Gelingen einer Gemeinschaftswerbung richtigen Wege einzuschlagen. Darüber hinaus fördert der Werberat der deutschen Wirtschaft Gemeinschaftswerbungen und läßt durch den Reichsausschuß auch für einzelne Wirtschaftskreise Gemeinschaftswerbungen selbst durchführen, so z. B.[8]) im Jahre 1937 für die Wirtschaftsgruppe Ambulantes Gewerbe, für die Spielwarenwirtschaft und die Porzellan- und Steingutwirtschaft.

Die Bedeutung der Tatsache, daß jede Gemeinschaftswerbung genehmigungspflichtig ist, kann nicht eindringlich genug beachtet werden, besonders dann, wenn man an die Wichtigkeit der Verbrauchslenkung denkt. Es können so unter Einschaltung der Autorität des Staates und der Wirtschaft selbst wichtige Wirtschaftsaufgaben erfüllt werden.

---

6) Zweite Bekanntmachung des Werberates der deutschen Wirtschaft Ziffer 9 c vom 1. November 1933, Deutscher Reichsanzeiger Nr. 256. „Der Genehmigung zur Wirtschaftswerbung bedarf für den Einzelfall ein Werber zur Veranstaltung wirtschaftlicher Gemeinschaftswerbung mit Ausnahme von regelmäßig stattfindenden Wochen- und Jahrmärkten sowie von Messen und Ausstellungen, die vor dem 31. Dezember 1933 beginnen." Nach Ziffer 20 der gleichen Bekanntmachung hat die Genehmigung zur Gemeinschaftswerbung derjenige zu beantragen, der sie veranstaltet.

7) Bericht über das 3. Geschäftsjahr des Werberates der deutschen Wirtschaft, Berlin, Januar 1937, S. 22.

8) Bericht über das 4. Geschäftsjahr des Werberates der deutscheen Wirtschaft, Berlin, Januar 1937, S. 25.

Vor allen Dingen wird aber durch die Genehmigungspflicht erreicht, daß Gemeinschaftswerbungen verwandter Wirtschaftszweige nicht gleichzeitig stattfinden, wie es vor 1933 häufig der Fall war.

2. Grundsätze der Gemeinschaftswerbung.

Bei der Planung und Vorbereitung der Gemeinschaftswerbung sind eine Reihe von Grundsätzen zu berücksichtigen, ohne deren Beachtung eine Genehmigung durch den Werberat der deutschen Wirtschaft nicht erteilt wird. Seiner zweiten Bekanntmachung[9]) hat er Richtlinien zugrunde gelegt, nach denen die Wirtschaftswerbung ausgeführt und gestaltet werden soll. Diese allgemein gültigen Richtlinien, die als Voraussetzung für jede Werbung gelten, werden bei der Gemeinschaftswerbung nach der üblichen Regelung des Werberates noch sehr viel strenger beachtet. An die Spitze der Anforderungen, denen die Werbetätigkeit entsprechen soll, hat der Werberat den Grundsatz gestellt, daß jede Werbung in Gesinnung und Ausdruck deutsch zu sein hat und das sittliche Empfinden des deutschen Volkes, insbesondere sein religiöses, vaterländisches und politisches Fühlen und Wollen nicht verletzen darf. Die Werbung soll weiter geschmackvoll und ansprechend gestaltet sein, eine Forderung, die bei der Betrachtung der Plakate und sonstiger Druckerzeugnisse, deren sich die Gemeinschaftswerbungen als Mittel bedienen, stets berücksichtigt ist.

Alle Angaben in der Wirtschaftswerbung müssen wahr und klar sein. Wer Wirtschaftswerbung ausführt, hat dabei als ehrbarer Kaufmann zu handeln und jede Möglichkeit einer Irreführung zu vermeiden. Dieser Punkt verdient bei der Durchführung von Gemeinschaftswerbungen besondere Beachtung. Worte wie Volksnähmaschine, Volksbrot, Volksstaubsauger und ähnliche Bezeichnungen sind immer wieder von einzelnen Unternehmern gebraucht worden, um in der Verbraucherschaft den Glauben zu erwecken, als ob es sich hier um eine der Einführung des Volksempfängers entsprechende Maßnahme handele.

Unter keinen Umständen dürfen auf Grund der Richtlinien Konkurrenzerzeugnisse durch die Werbung herabgesetzt werden. Der Kampf im Wettbewerb erstreckt sich auf die Leistung. Der Leiter des Reichsausschusses für volkswirtschaftliche Aufklärung verlangt[10]) von der Gemeinschaftswerbung,

9) Zweite Bekanntmachung a. a. O. Ziffer 6.
10) Dr. Heinz Heuser „Grundsätze der Gemeinschaftswerbung" in „Die deutsche Fertigware" Heft 4 1935, Stuttgart, S. 59.

„daß auch nicht der Verdacht einer Herabsetzung aufkommen kann". Die Benutzung von Vergleichen ist in jedem Falle unerwünscht.

Die Werbung darf nicht amtlichen Zeichen oder Formen oder dem Hoheitszeichen, den Banknoten, Verkehrszeichen oder behördlichen Verlautbarungen nachgebildet sein. Es ist auch nicht statthaft, die Werbung mit der Tätigkeit parteiamtlicher oder behördlicher Stellen zu verquicken.

Die Werbung mit Hinweisen auf volkswirtschaftliche Gesichtspunkte muß gleichfalls unterbleiben. Der an jeden Deutschen gerichtete Aufruf zur tätigen Mitarbeit an den Aufgaben des Vierjahresplanes verleitet viele Werbungtreibende dazu, die Ziele des Vierjahresplanes mit ihren eigennützigen Bestrebungen in oft unerfreulicher Weise zu verbinden. Besonders bedenklich erscheint es, wenn Werbungtreibende durch Hinweise auf vorübergehende Schwierigkeiten zu Hamsterkäufen anzureizen versuchen, die weder sachlich gerechtfertigt sind, noch volkswirtschaftlich gebilligt werden können. Der Werberat hat im Jahre 1937 wiederholt gegen derartige aufgetretene Mißstände Stellung nehmen müssen. Insbesondere mußte auch die mißbräuchliche Verwendung anderer wirtschaftlicher Losungen, wie z. B. die Gemeinschaftswerbung „Kampf dem Verderb" eine ist, abgestellt werden.

Es wird streng darauf geachtet, daß mit dem Wort „Gütezeichen" kein Mißbrauch getrieben wird. Zur Klärung des Begriffes sind die Werbungtreibenden, sowohl Einzelunternehmer wie Werbegemeinschaften, darauf hingewiesen worden, daß die Bezeichnung „Gütezeichen" den Zeichen vorbehalten ist, die auf Grund einer Gemeinschaftsarbeit der an ihnen interessierten Kreise unter Leitung oder Aufsicht unabhängiger fachkundiger Stellen, wie z. B. des Reichsausschusses für Lieferbedingungen, zustande gekommen sind. Es wurde schon darauf hingewiesen, daß der Maßstab, der an die Gemeinschaftswerbungen gelegt werden muß, ein strengerer als der der Einzelwerbung sein muß. So sollen insbesondere die Erzeugnisse, für die die Gemeinschaftswerbung eingesetzt wird, in ihrer Güte und und Verwendbarkeit einwandfrei sein. Für Schund oder für Waren, deren Preis - gemessen an der Güte — zu hoch ist, darf keine Gemeinschaftswerbung betrieben werden. Der Bedarf an diesen Gütern oder die Notwendigkeit der Bedürfnisweckung muß, wie Heuser[11]) verlangt, erwiesen sein.

11) Heuser a. a. O. S. 59.

Die Gemeinschaftswerbung darf in ihrer Zielsetzung nicht gegen den Gedanken der Volksgemeinschaft verstoßen. Das setzt voraus, daß die Werbung in Form und Inhalt den Anordnungen der Reichsregierung und des Werberates der deutschen Wirtschaft entspricht. Als Beispiel sei die „Kauft am Ort"-Werbung genannt, die den Anforderungen nicht genügt hat und aus diesem Grunde verboten wurde. Abschließend sei die scharfe, aber unbedingt notwendige Forderung an die Gemeinschaftswerbung mitgeteilt, die Heuser[12]) nennt und die über die vom Werberat in der zweiten Bekanntmachung Punkt 6 aufgestellte Forderung weit hinausgeht. „Die Gemeinschaftswerbung soll in Inhalt und Gestaltung vorbildlich sein. Die Gemeinschaftswerbung wird mehr als jedes andere Werbemittel als Repräsentantin der deutschen Werbung empfunden, weil ihre Einflußnahme sich auf eine größere Anzahl von Menschen erstreckt als die anderer Werbungen. Dem künstlerischen Niveau ist daher besondere Beachtung zu schenken. Kitsch darf nicht in der Gemeinschaftswerbung Verwendung finden. Sie muß stets planmäßig betrieben werden, ihre Sprache soll klar und wahr sein. Jede Irreführung des Publikums soll vermieden werden. Sie soll sich aber auch von Spielereien fernhalten und in ihrer Gestaltung schon die Bedeutung des Zweckes der Werbung zum Ausdruck bringen."

II. Kapitel: Begriffsabgrenzungen.

A. Die gesetzlichen Bestimmungen.

Die Begriffsbestimmungen für die Gemeinschaftswerbung hat der Werberat der deutschen Wirtschaft in der zweiten Bekanntmachung[13]) gegeben. „Gemeinschaftswerbung ist eine Wirtschaftswerbung, die mittelbar oder unmittelbar mehreren nicht von vornherein bestimmten Unternehmern zugute kommt." Diese Definition ist in der Fachliteratur stark umstritten. Von Braunmühl[14]), Geschäftsführer im Werberat der deutschen Wirtschaft, vertritt in einem Aufsatz die Ansicht, daß eine Gemeinschaftswerbung nur dann gegeben sei, wenn aus einer Wirtschaftswerbung Erzeugnisse oder Leistungen eines bestimmten Unternehmens oder ein bestimmtes Unternehmen selbst nicht erkennbar werden. Seiner Auffassung

12) Heuser a. a. O. S. 60.
13) Zweite Bekanntmachung des Werberates der deutschen Wirtschaft Ziffer 5.
14) C. v. Braunmühl „Der Begriff Gemeinschaftswerbung im Sinne des Werberates" in „Die deutsche Fertigware" Stuttgart Heft 4 1935.

nach kommt es nicht auf das gemeinsame Handeln an, obwohl der Begriff sicher einmal deshalb gewählt wurde, sondern auf die gemeinsame Wirkung. Auch eine einzelne Firma, insbesondere eine staatliche Stelle, kann nach Braunmühl Gemeinschaftswerbungen veranstalten. Allerdings kann Braunmühl erwidert werden, daß die von ihm als ausschlaggebend bezeichnete gemeinsame „Wirkung" auch in der Einzelwerbung auftreten kann, ohne daß diese dadurch zur Gemeinschaftswerbung wird, und zwar dann, wenn, wie Schleich[15]) nachweist, eine Einzelwerbung in der Methode oder den Argumenten so betrieben wird, daß „der Nutzen mittelbar oder unmittelbar mehreren nicht von vornherein bestimmten Unternehmern zugute kommt". Als Beispiel sei die Werbung einer Markenartikel-Firma genannt, die für ihre Ware wirbt, aber nicht verhindern kann, daß der Verbraucher, bei dem ein Bedürfnis für die Warengattung entstanden ist, eine andere, weil vielleicht billigere Marke derselben Gattung wählt. Schäfer[16]) betont im Gegensatz zu Braunmühl und somit zum Werberat der deutschen Wirtschaft als Merkmal der Gemeinschaftswerbung, „daß sie im Gegensatz zur sonstigen Reklame von mehreren Unternehmungen ausgeht". Er beruft sich bei seiner Feststellung auf die Auffassung der Wirtschaftspraxis. Es ist schon richtig, daß die Träger der Gemeinschaftswerbung fast ausnahmslos seit vielen Jahren bestehende und anderen Zwecken gewidmete Herstellungsverbände sind, wie das Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutigen Fertigware[17]) als Ergebnis einer Umfrage bei den Veranstaltern von Gemeinschaftswerbungen feststellt, daß also praktisch mehrere Unternehmungen als Werbungtreibende auftreten. Es kann Schäfer aber das Beispiel der Fischwerbung entgegengehalten werden. Nach einer Auskunft des Reichsausschusses für volkswirtschaftliche Aufklärung hat die Nordseefischerei A.G. ihre Werbung „Eßt mehr Fisch" so durchgeführt, daß sie die Werbemittel, insbesondere Werbeplakate nicht nur ihren eigenen Verkaufsstellen, sondern auch dem selbständigen Fischhandel zum Aushang kostenlos zur Verfügung stellte. Diese Gemeinschaftswerbung ist also von einem Unternehmen ausgegangen.

Bemerkenswert sind die Untersuchungen, die Helzel[18]) angestellt hat.

15) Dr. Paul Schleich „Gemeinschaftswerbung" in „Deutsche Werbung" Berlin Nr. 4 Jahrgang 1936 S. 185.

16) Erich Schäfer a. a. O. S. 51.

17) „Markt- und Betriebsbeobachtung", herausgegeben vom Institut der deutschen Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware, Heft 4 1935 S. 55.

18) Dr. Helzel „Um die Gemeinschaftswerbung" in „Seidels Reklame", Zeitschrift für Absatzwirtschaft, Berlin, Heft 3 Jahrgang 1937 S. 78.

Er umschreibt den Begriff wie folgt: „Gemeinschaftswerbung ist eine freiwillige, gemeinsame, von mehreren Wirtschaftspersonen zum Zwecke der Absatzförderung veranstaltete Werbung, bei der der Kreis der unmittelbaren Nutznießer nicht auf den Kreis der Veranstaltungsteilnehmer willkürlich beschränkt sein darf." Aus der Vielzahl der Personen und der Freiwilligkeit des Zusammenschlusses ergibt sich seiner Ansicht nach der Gegensatz zur Einzelwerbung, aus der Offenheit des Kreises der Nutznießer, mit anderen Worten aus der Anonymität der Werbung, der Gegensatz zur Sammelwerbung, aus der Eigenschaft der Werbungtreibenden als Wirtschaftspersonen, die einen unmittelbaren Nutzen für sich erzielen wollen, der Gegensatz zur volkswirtschaftlichen Aufklärung. Aus dem Zweck der Absatzförderung von Erzeugnissen, Rohstoffen oder Leistungen, leitet er den Gegensatz zur politischen Propaganda ab. Diese Begriffsfestlegung von Helzel steht an sich nicht im Gegensatz zu der umfassenderen Legaldefinition. Er sieht die Einschränkung darin, daß eine Gemeinschaftswerbung nur dann als solche anzusehen ist, wenn sie von „Wirtschaftspersonen" geplant und durchgeführt wird. Der von Helzel angeschnittene Begriff „volkswirtschaftliche Aufklärung" wird später eingehend dargestellt werden.

Für die vorliegende Arbeit ist die vom Werberat vertretene Legaldefinition grundlegend, weil sie in erkennbarer Form das Wesen der Gemeinschaftswerbung umfaßt und ihm auch auf absehbare Zeit für die Genehmigung und Durchführung der beabsichtigten Planungen eine rechtliche Handhabe für alle Entscheidungen bietet. Wissenschaft und Praxis werden bei der weiteren Entwicklung und bei den so verschiedenen Erscheinungsformen der Gemeinschaftswerbung in späterer Zeit vielleicht die Fesseln sprengen müssen. Noch aber sind die Erscheinungsformen zu wenig ausgereift, als daß der Gesetzgeber Veranlassung hätte, die rechtlichen Begriffsabgrenzungen zu ändern, zumal der Werberat bemüht ist, sich bei Entscheidungen von einer spitzfindigen Einzelregelung freizuhalten.

B. Verwandte Begriffe.

1. Sammelwerbung.

Im allgemeinen Sprachgebrauch werden des öfteren verwandte Begriffe mit dem Begriff „Gemeinschaftswerbung" verwechselt, obwohl sie nichts miteinander zu tun haben.

Wenn Seyffert[19]) als Beispiel für die Gemeinschaftswerbung anführt, daß sie zwischen zwei Firmen denkbar sei, die nicht miteinander konkurrieren, sich aber der gleichen Werbemittel dem gleichen Abnehmerkreis gegenüber bedienen, so trifft das auf die Begriffsabgrenzung, wie sie der Werberat für die Gemeinschaftswerbung aufgestellt hat, nicht zu, denn die Gemeinschaftswerbung muß „mittelbar oder unmittelbar mehreren nicht von vornherein bestimmten Unternehmern zugute kommen". Bei den von Seyffert angeführten Beispielen, „bei denen zwei nicht miteinander konkurrierende Firmen sich der gleichen Werbemittel dem gleichen Abnehmerkreis gegenüber bedienen", z. B. für Sekt und Schokolade; Fotoapparate und Reisekoffer; Schuhwaren und Konfektion; Rasierseife und Rasierklingen; handelt es sich um typische Sammelwerbungen. Braunmühl[20]) unterscheidet nach folgenden Gesichtspunkten: „Während Gemeinschaftswerbung grundsätzlich namenlos sein muß und gemeinschaftlich wirkt, ist die Sammelwerbung eine Werbung mit Namen, die gemeinschaftlich unternommen wird." Beispiele für Sammelwerbungen lassen sich in großer Zahl anführen. So werben mehrere Lichtspieltheater auf einem Bogenanschlag, mehrere Handwerker für ihre Leistungen in Anzeigen. Bei Umzugsterminen werben Speditionsgesellschaften, Dekorateure, Maler, Töpfer usw. z. B. unter der Sammelleiste: „Wir helfen beim Umzug", u. a. m. Erwähnt sei, daß nach Ansicht von Kapfinger[21]) die Sammelanzeigen der deutschen Zeitungen noch nicht die Möglichkeiten ausgeschöpft haben, die sich dieser Werbeform zweifellos bieten.

In der Literatur finden sich Bezeichnungen, die sich mit dem Begriff „Gemeinschaftswerbung" decken oder auch nur andere Namen für die Sammelwerbung bilden. Sie sind der Vollständigkeit halber aufgezählt Lisowsky[22]) nennt die Begriffe „Gesamtwerbung", wenn es sich um die Werbung eines ganzen Gewerbezweiges handelt, und „Branchenwerbung", wenn eine Branche Werbeträger ist. Mataja[23]) erwähnt die Begriffe „Gattungsreklame" als eine Werbetätigkeit für eine ganze Klasse von Gütern

19) Prof. Seyffert „Kaufmännische Werbelehre" im Sammelwerk „Die Handelshochschule" Berlin 1930.

20) v. Braunmühl a. a. O. S. 56.

21) Dr. Hans Kapfinger „Wende der Anzeigenwerbung" in „Zeitungswissenschaft", Monatsschrift für internationale Zeitungsforschung, Berlin und Leipzig, Nr. 3 Jahrgang 1938 S. 163.

22) Lisowsky „Die Kollektivwerbung im Einzelhandel" im „Handbuch des Einzelhandels", Herausgeber R. Seyffert Stuttgart 1932 S. 485.

23) Mataja „Die Reklame", München und Leipzig 1926, 4. Auflage S. 181 und S. 138.

ohne Beziehung auf einzelne Betriebe und „Gruppenwerbung" oder „Kollektivwerbung", wobei als Träger dieser Werbung sowohl vorübergehend als auch nur auf gemeinsame Werbung beschränkte Verbindungen wie ständig auch anderen Zwecken dienende Vereinigungen in Frage kommen. Seyffert[24]) nennt eine Erscheinungsform „Verbandswerbung", die durch anonyme Reklame für die allgemeine Hebung des Absatzes einer bestimmten Ware sich einsetzt, „da die Träger zumeist die betreffenden Branchenverbände oder von ihnen gegründete Werbebüros sind".

2. Die politische Propaganda.

Auf Grund der Tatsache, daß eine Reihe von Firmen sich zur Kennzeichnung ihrer Waren solcher Bezeichnungen bedienen, die das Wort „Propaganda" enthalten, z. B. „Propagandakaffee", „Propagandamischung", ist eine Regelung über die Verwendung des Wortes Propaganda getroffen worden, derzufolge die Verwendung des Wortes „Propaganda" als Bestandteil einer Warenbezeichnung nach der Auffassung des Reichsministers für Volksaufklärung und Propaganda und der Reichspropagandaleitung der NSDAP. nicht gestattet werden kann, da der Begriff „Propaganda" der politischen Betätigung vorbehalten bleiben soll. Abgesehen davon, daß die Bezeichnung Propaganda nicht zum Bestandteil einer Warenbenennung gemacht wird, muß es grundsätzlich als unerwünscht angesehen werden, daß das Wort Propaganda zu Zwecken der Wirtschaftswerbung Verwendung findet, zumal ein Ersatz dieses Wortes durch „Werbung" in fast allen Fällen ohne Schwierigkeiten möglich sein wird. Kurz dargestellt ist der Unterschied folgender: Der Politiker, der Ideen durchsetzen oder Maßnahmen vorbereiten oder begründen will, treibt Propaganda, der Kaufmann, der Waren oder Leistungen absetzen will, treibt Werbung. Aus dieser Sprachregelung hat sich ergeben, daß die Propaganda ein politisches Führungsmittel, die Werbung dagegen eine wirtschaftliche Maßnahme ist (vgl. „Überblick" 5. Jahrg., Berlin, Juni-Ausgabe 1937).

C. Volkswirtschaftliche Aufklärung.

Im Anschluß an die Darstellung über die begrifflichen Abgrenzungen und insbesondere an die Auffassung Helzels (vgl. Fußnote 18) scheint es

24) Seyffert a. a. O. S. 1569.

wichtig, den Begriff volkswirtschaftliche Aufklärung im Hinblick auf die Gemeinschaftswerbung zu untersuchen, zumal sich nach Ansicht Heusers[25]) die volkswirtschaftliche Aufklärung vor die Tatsache gestellt sieht, auch den Verbrauch und damit den Absatz bestimmter Güter und Leistungen zu propagieren, und ebenso die Wirtschaftswerbung gehalten ist, zu ihrem Teil die Kenntnisse über neue Erzeugnisse und deren besondere Eigenheiten möglichst weiten Kreisen zu vermitteln. Der Gegensatz, den Helzel zwischen den Begriffen Gemeinschaftswerbung und volkswirtschaftliche Aufklärung errichtet, ist zu scharf, wenn er betont, daß sich aus der Eigenschaft der Werbungtreibenden als Wirtschaftspersonen, die einen unmittelbaren Nutzen für sich erzielen wollen, der Gegensatz zur volkswirtschaftlichen Aufklärung ergibt. Er sieht eine Gemeinschaftswerbung nur dann als solche an, wenn sie von „Wirtschaftspersonen" geplant und durchgeführt wird und nicht etwa von einer Behörde, von gemeinnützigen Organisationen oder ähnlichen. Das Letztere bezeichnet er als volkswirtschaftliche Aufklärung. Nach der gesetzlichen Bestimmung des Wortes Gemeinschaftswerbung kann diese selbst vom Staat durchgeführt werden, wenn es sich um eine „Wirtschaftswerbung" handelt, die „mittelbar oder unmittelbar mehreren nicht von vornherein bestimmten Unternehmern zugute kommt". Wenn man unter „Wirtschaftswerbung" im allgemeinen die auf den Absatz, auf die Bedarfsdeckung gerichtete Werbung versteht, kann auch der Staat „Wirtschaftswerbung" treiben. Und er tut es ja auch, wie später noch aufgezeigt wird. Wenn man unter den Begriff „volkswirtschaftliche Aufklärung" alle Maßnahmen faßt, die über die gesamte Volkswirtschaft, ihre Zusammenhänge, ihre Lenkung und die aus diesen Gründen erfolgenden Maßnahmen der Regierung unterrichten, so ist nach Heuser (a. a. O.) keine scharfe Trennung dieser beiden Begriffe und ihrer Tätigkeiten zu vollziehen.

Die Gemeinschaftswerbung wird in der deutschen Wirtschaft immer stärker mit zur Aufklärung herangezogen werden müssen, gerade weil sie durch ihre Anonymität unaufdringlich wirbt und so den Markt auch für die neuen Werkstoffe u. ä. am besten erschließen kann. Die reine Absatzwerbung soll keinesfalls zurückbleiben, aber die Voraussetzung der Absatzwerbung ist eine nachhaltige und eingehende Unterrichtung über alle Erzeugnisse, die nunmehr in veränderter Form oder ganz neu auf den Markt kommen.

25) Dr. K. H. Heuser „Volkswirtschaftliche Aufklärung und Wirtschaftswerbung" im Wirtschaftspolitischen Dienst Berlin, Folge 290, 3. Jahrgang 1936.

Zweiter Abschnitt.

III. Kapitel: Die Formen der Gemeinschaftswerbungen.

A. Die Werbegemeinschaften.

Die Formen der Gemeinschaftswerbungen sind natürlich in starkem Maße abhängig von der Organisation und dem Aufbau der Werbegemeinschaften, die ihnen Gestalt und Inhalt geben. Im allgemeinen läßt sich feststellen, daß die Träger der Gemeinschaftswerbungen Verbände der gewerblichen Wirtschaft und deren Organisationen sind, wie z. B. Wirtschaftskammern, so bei der Werbung für sächsische Erzeugnisse, oder das Leipziger Meßamt, das insbesondere eine Exportwerbung treibt, und zwar für das deutsche Erzeugnis schlechthin oder auch für bestimmte Industriegruppen. Seit der Neuorganisation der deutschen Wirtschaft treten als Veranstalter der Gemeinschaftswerbungen vor allem Reichsstände, Wirtschaftsgruppen, Fachgruppen und Untergruppen auf. Die fachliche bzw. zweigwirtschaftliche Gliederung der industriellen, händlerischen und handwerklichen Verbände ist, wie auch Ehrhardt[26]) feststellt, soweit fortgeschritten, daß praktisch für jede zur Gemeinschaftswerbung geeignete Ware oder Warengruppe eine entsprechende, als Träger geeignete Organisation vorhanden sein dürfte.

Auf dem ernährungswirtschaftlichen Abschnitt sind die Wirtschaftsverbände des Reichsnährstandes, also z. B. die Hauptvereinigungen der deutschen Getreidewirtschaft, der Kartoffelwirtschaft, der Gartenbauwirtschaft, der Milchwirtschaft u. a. m., die geeigneten Werbegemeinschaften. Bei den landwirtschaftlichen Erzeugnissen sind, bedingt durch die Marktordnung, die Veranstalter von Gemeinschaftswerbungen jeweils leicht zu bestimmen und somit auch die Formen der Werbung selbst einheitlich, zumal sich ja die Veranstalter unmittelbar an den letzten Verbraucher wenden. Wenn-

26) Ludwig Ehrhardt „Marktverbände und Gemeinschaftswerbung" in „Die deutsche Fertigware" Heft 4 1935, Stuttgart, S. 66.

gleich das auch bei der gewerblichen Wirtschaft in den weitaus meisten Fällen genau so ist, gibt es doch Ausnahmen, wie z. B. bei der Werbung für Aluminium, die sich zunächst nur an die weiterverarbeitende Industrie wandte, oder bei der Werbung für sächsische Industrieerzeugnisse, die sich nach einer Untersuchung des Instituts für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware[27]) überhaupt nicht an den Verbraucher wandte, sondern nur an Wiederverkäufer. Diese Gemeinschaftswerbung will bewußt nur eine Vermittlungsstelle für Wünsche und Nachfragen des Handels gegenüber den sächsischen Erzeugern sein.

Die Werbegemeinschaften sind fast durchweg mit seit Jahren bestehenden Markt- oder Herstellungsverbänden identisch. Als Ausnahme sei das Beispiel der Werbegemeinschaft „Elektrofront" aufgezeigt, die sich aus der Elektroindustrie, den Elektrizitätswerken, dem Fachhandel und dem Installationsgewerbe zusammensetzt. Sie wurde erst zum Zwecke gemeinsamer Werbung gegründet, ebenso wie die Werbegemeinschaften des Einzelhandels in einer Reihe von Städten, z. B. der Stadt München-Gladbach. In Münster wurde im Januar 1938 die Werbegemeinschaft Münster als eingetragener Verein gebildet. Zweck des Vereins ist Gemeinschaftswerbung. Ihm gehören neben dem Einzelhandel das Handwerk, der Verkehrsverein, das Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe sowie die Stadtverwaltung selbst an.

Abgesehen davon, daß sich die Formen der Gemeinschaftswerbungen in der Zielsetzung unterscheiden, insofern, als sich einige Werbungen an den letzten Verbraucher wenden, andere nur an die Konsumgüterindustrie oder an den Handel, unterscheiden sich die Werbegemeinschaften auch in ihrer eigenen Struktur. So gibt es eine Reihe von Werbegemeinschaften, die nur aus einem Marktverband oder einer Fachgruppe bestehen, wie z. B. der Reichsverband der deutschen Zeitungsverleger e. V. für die Gemeinschaftswerbung der deutschen Zeitungen oder die Wirtschaftsgruppe Ambulantes Gewerbe für die Gemeinschaftswerbung dieses Gewerbes u. a. m. Andererseits schließen sich mehrere Marktverbände oder Fachgruppen als Werbegemeinschaften zusammen. In diesem Falle sind wieder verschiedene Formen festzustellen. Entweder sind es gleichartige Verbände, z. B. industrielle wie bei der Porzellanwerbung, an der sich der deutsche Porzellangeschirrverband und der Verband deutscher Fabriken für Gebrauchs-, Zier- und Kunstporzellan und Keramik beteiligen, oder nachgeordnete Verbände der

27) a. a. O. S. 52.

Industrie und des Handels, wie z. B. bei der oben erwähnten Elektrofront oder der Weinwerbegemeinschaft, der die Winzerverbände, die Verbände des Groß- und Kleinhandels sowie das Gaststättengewerbe angehören.

Ferner sei auf die in jüngster Zeit entstandenen Formen der Werbegemeinschaften im Export hingewiesen, wie sie Dr. Thurau[28]) dargestellt hat, nämlich Firmengemeinschaften auf horizontaler Warenbasis, an denen sich eine Anzahl verschiedener oder gleichartiger Unternehmungen einer Branche beteiligen, zum anderen Firmengemeinschaften auf vertikaler Warenbasis, an denen sich eine Anzahl von Unternehmen verschiedener Branchen (z. B. Möbel, Eisen usw.) für ein bestimmtes Auslandsabsatzgebiet zusammenschließen, und endlich Firmengemeinschaften auf verwandter und sich ergänzender Warenbasis. Hier vereinigen sich eine Anzahl von Unternehmern verwandten Grades, z. B. der Schrauben, Nieten, Muttern, Scheiben sowie dazu passender Artikel, die gleichfalls für den Vertrieb ihrer Erzeugnisse im Ausland gemeinsam werben wollen.

Auch der Großhandel hat gelegentlich Werbegemeinschaften gebildet, wie z. B. den Zusammenschluß einer Reihe von Hamburger und Bremer Fruchtimporteuren und Großhändlern zu einer Werbegesellschaft für Früchte und Gemüse in Form einer G.m.b.H., die auf Grund des Zusammenschlusses eine eigene Werbeorganisation aufgestellt hat.

Im Handwerk sind, wie später eingehend gezeigt wird, die Voraussetzungen für erfolgreiche Gemeinschaftswerbungen erst mit der Gründung des Reichsstandes des deutschen Handwerks und seiner Untergliederungen erfüllt worden.

B. Die Arten der Gemeinschaftswerbungen.

1. Die gebietliche Grundlage.

Entsprechend der Struktur der Werbegemeinschaften und ihrer Zielsetzung bei der Durchführung von Gemeinschaftswerbungen lassen sich bei der Betrachtung der einzelnen Gegenstände, Waren und Leistungen, für die gemeinschaftlich geworben werden soll, verschiedene Formen, mannigfaltige Arten unterscheiden, die sich nach gebietlichen oder sachlichen Gesichtspunkten abgrenzen lassen.

28) Dr. Helmut Thurau: „Gemeinschaftsformen im Export" in der „Weltwirtschaft der Woche", zitiert in der Zeitungswissenschaft, Archiv für Presserecht, Nr. 3 1938 S. 163.

So gibt es Gemeinschaftswerbungen für Erzeugnisse aus bestimmten Gebieten, welche die ganze Volkswirtschaft umfassen können, wie z. B. bei der Werbung „Kauft deutsche Waren", „Trinkt deutschen Wein", „Deutsche Weihnacht — deutsche Gabe". Hierher gehören auch die Werbungen für Waren oder Leistungen einzelner Gaue, so z. B. die Werbung für die Erzeugnisse aus dem Saargebiet, der bayrischen Ostmark, Sachsens und Thüringens. Wir finden diese Werbung insbesondere auch auf dem Gebiete des Fremdenverkehrs. In diese Gruppe fallen auch die Werbungen bestimmter Städte, wie z. B. der Stadt Münster, oder für den Einzelhandel einer Stadt, wie z. B. der Stadt München-Gladbach, oder die Geschäfte einer Straße, die in einer Reihe von Städten durchgeführt wurden.

Vom Standpunkt der gebietsmäßig bedingten Werbung her muß auch die Zielsetzung für die gebietliche Ausstrahlung der Werbung beachtet werden. Im allgemeinen erstrecken sich die Gemeinschaftswerbungen über das gesamte deutsche Reichsgebiet, und soweit es sich um Exportwerbungen handelt, natürlich auch über die Grenzen des Reichsgebietes hinaus. Innerhalb des Reichsgebietes werden in einigen Branchen[29]) Unterschiede zwischen der Werbung bei der städtischen Verbraucherschaft und den Verbrauchern auf dem flachen Lande gemacht. Bei der Sektwerbung geht es z. B. so weit, daß man sich nur an die Großstädte und an ausgewählte Mittel- und Kleinstädte mit bestimmter sozialer Struktur wendet. Umgekehrt wurde bei der Werbung für Porzellan neben der allgemeinen auf eine besonders intensive Bearbeitung der Landbevölkerung Wert gelegt, da hier der Grad der Verwendung von Porzellan bislang ein besonders niedriger war. In manchen Fällen wurde die Werbung zunächst in einem begrenzten Bezirk begonnen und in den folgenden Jahren allmählich auf das Reichsgebiet ausgedehnt. So haben die deutschen Reismühlen anfangs nur in Berlin, Hamburg und Bremen geworben.

2. Die fachliche Grundlage.

Es gibt Gemeinschaftswerbungen für eine bestimmte Ware, für die bewußte Herausstellung der Erzeugungsform, für ganze Warengruppen, für bestimmte Rohstoffe und schließlich für bestimmte Bedarfsarten.

Das Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware, das nach sachlichen und gebietlichen Gesichtspunkten nicht trennt, nennt[30]) fol-

29) vgl. „Markt- und Betriebsbeobachtung" a. a. O. S. 51.

30) „Markt- und Betriebsbeobachtung a. a. O. S. 49. Die Beispiele sind vom Verfasser ergänzt bzw. geändert worden.

gende Arten von Gemeinschaftswerbungen, die nach sachlichen Gesichtspunkten wie folgt aufzuteilen wären:

1. für eine bestimmte Ware, z. B. für Sauerkraut, Zucker, Sekt, Haferflocken, Quark;
2. für eine Gruppe von Waren, z. B. Schmuckwaren, Obst, Spielwaren, Teigwaren;
3. für eine bestimmte Bedarfsart, z. B. für Fotografieren („Wer fotografiert, hat mehr vom Leben"), für Reisen („Besucht Thüringen, das grüne Herz Deutschlands" oder „Nicht Kunde, sondern Gast", das Motto der Fremdenverkehrsgemeinden in der Kurmark), „Wer Zeitung liest, hat mehr vom Leben";
4. für Waren aus bestimmtem Rohmaterial, z. B. für Aluminium, für Stahl, für deutsches Leinen, für Werkstoffe, für Porzellan;
5. für Erzeugnisse, die nach einem bestimmten Herstellungsverfahren geschaffen wurden, z. B. für handwerkliche Erzeugnisse und Leistungen im allgemeinen („Deine Hand dem Handwerk"), für handgearbeitete Samthüte, für den Maßanzug, für handgefertigte Möbel;
6. für eine bestimmte Vertriebsweise, z. B. für den Markenartikel schlechthin, für den Facheinzelhandel („Uhren im Fachgeschäft", „Fragt den Drogisten", „Kauft beim Einzelhandel"), für das Versandgeschäft.

Es ist selbstverständlich, daß die Versuche, Gemeinschaftswerbungen nach sachlichen oder gebietlichen Gesichtspunkten zu trennen, immer unvollkommen bleiben müssen, weil es vielfach Überschneidungen gibt, die sich gar nicht vermeiden lassen. Durch diese Darstellung sollen ja auch nur die vielen Formen und Verwendungsmöglichkeiten der Gemeinschaftswerbungen aufgezeigt werden.

IV. Kapitel: Die Werbemittel der Gemeinschaftswerbung.

Die Werbemittel werden mit Absicht in demselben Abschnitt behandelt wie die Formen der Gemeinschaftswerbung, weil sie gleichfalls die Formen beeinflussen können. Im allgemeinen sind die Werbemittel der Gemeinschaftswerbung die gleichen, deren sich auch die Einzelwerbung bedient. Eine Reihe von Plänen, die der Vollständigkeit halber nachstehend angeführt werden, beweisen diese Feststellung.

I. Werbeplan der Porzellangemeinschaftswerbung[31]) vom 1. Juni 1936 bis 31. Mai 1937.

Motto: „Porzellan, das weiße Wunder, schmückt Haus und Heim", „Porzellan das ganze Jahr".

Unter diesem Motto wurden während der Leipziger Herbstmesse und Frühjahrsmesse 1937 Porzellanausstellungen durchgeführt, um dem Fachhandel geeignete Anregungen für die Schaufensterdekoration zu geben. In der Woche vom 22. bis 29. September wurde eine Porzellangeschenkeschau im ganzen Reich veranstaltet. Bei dieser Gelegenheit wurden Plakate geklebt und die Broschüre „Porzellan das weiße Wunder" verteilt. Ferner wurde ein vierseitiger zweifarbiger Tiefdruckprospekt „Porzellan ist Handarbeit" verteilt, der dazu bestimmt war, das kaufende Publikum über die Schwierigkeiten der Herstellung des Porzellans unter den Gesichtspunkten der Handarbeit aufzuklären (Auflage über 150 000 Stück). Ein Bildstreifen mit 50 Bildern wurde in den Berufsschulen vorgeführt. Etwa 300 Tageszeitungen und Zeitschriften erhielten Anzeigenaufträge. Fast 1000 deutsche Zeitungen brachten in zahlreichen Sonderbeilagen lehrreiche Abhandlungen über Porzellan und seine Verwendungsmöglichkeiten.

Daneben wurden eine Reihe von Sonderausstellungen teilweise in Verbindung mit Geschäften anderer Branchen, wie Blumengeschäften, Konfitürengeschäften, Möbelhandlungen usw., durchgeführt. Neben einer weiteren Ausstellung „Porzellan in Hotels und Gaststätten" wurden weitere 70 000 Flugblätter an den Fachhandel für Hotel- und Gaststättenkundschaft geliefert.

Schließlich schalteten sich auch Rundfunk und Film in die Werbemaßnahmen ein.

II. Gesamtplan[32]) der Gemeinschaftswerbung für die Zeitung (Herbstwerbung 1936).

Der Durchführung dieser Gemeinschaftswerbung lag eine großzügige und umfassende Planung zugrunde. Der Einsatz der Werbemittel und die Intensität der Werbung gingen auch bei dieser Maßnahme weit über das

31) Der Werbeplan wurde dem Bericht der Porzellanpropaganda Berlin W 35 über das Geschäftsjahr 1936/37, Verfasser Dr. Uebe, im Auszug entnommen, soweit er sich mit den Werbemitteln befaßt.

32) Der Plan ist auszugsweise dem Artikel „Die Werbung für die Zeitung" aus der Zeitungswissenschaft Archiv für Presserecht Nr. 3, Verfasser Dr. Walter Müggenburg und Dr. Carl Schneider, S. 148 entnommen.

hinaus, was der einzelne Verleger im Rahmen einer Eigenwerbung aufbringen kann.

In erster Linie wurde sehr stark von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, in der Zeitung für die Zeitung zu werben. So gab es die bekannte Hase-Serie mit den Abenteuern des Herrn Hase. Hase war in kurzer Zeit populär, er war als Nichtleser eine Witzblattfigur geworden, und seine Ahnungslosigkeit war sprichwörtlich. Die Serie wurde ein außerordentlicher Erfolg. Darüber hinaus wurde der redaktionelle Teil in den Dienst an der Idee der Gemeinschaftswerbung gestellt. Notizen, Hinweise, Artikel und Kurzgeschichten wurden veröffentlicht. Auch die Zeitschriften stellten sich durch Veröffentlichung von Anzeigen zur Verfügung. Weiterhin wurden fünf Plakate in sehr großen Auflagen hergestellt und aufgehängt. Allein an den schwarzen Brettern in den Betrieben wurden von jeder Serie 200 000 Plakate angebracht. Ebenso viele Plakate wurden in den Gastwirtschaften ausgehängt. Prospekte und Broschüren wurden gleichfalls in großen Auflagen verteilt. Ferner schalteten sich der Rundfunk und insbesondere der drahtlose Dienst ein, der während oder am Schluß seiner Nachrichten Hinweise auf die Zeitung brachte. Eine Reihe von Sendern beschäftigte sich in kurzen Hörspielen oder Hörszenen mit der Zeitung. Mit besonderer Sorgfalt wurde der Film zur Gemeinschaftswerbung herangezogen. Neben dem großen Spielfilm „Togger" lief der Kulturfilm „Der Spiegel aus Papier". Dazu kamen drei staatspolitische Aufklärungsfilme für die Wochenschauen und ein lustiger Kurztonfilm für das Vorprogramm. Die Reichspost stellte 100 Maschinenstempel, über ganz Deutschland verteilt, zur Verfügung, die auf folgende Werbesprüche umgestellt wurden: „Ohne Zeitung ein halber Mensch", „Zeitung gelesen — dabei gewesen!", „Ohne Zeitung lebt man auf dem Mond". Die Schulen erhielten ein besonderes Plakat („Er weiß mehr! Er liest stets Zeitung!"). Als wirksames Mittel, das Interesse an der Zeitung zu fördern, wurden Betriebsbesichtigungen, Führungen durch Zeitungsbetriebe unter fachkundiger Leitung durchgeführt. Weiterhin wurde den Neuvermählten vom Standesbeamten ein Gutschein überreicht, der dazu berechtigte, einen Monat lang eine Zeitung zu beziehen. Schließlich wurden auch sportliche Veranstaltungen durchgeführt. So wurden in zehn deutschen Großstädten Wettbewerbe unter den Zeitungsfahrern ausgetragen.

Die Schilderung des Planes der Gemeinschaftswerbung und ihrer Durchführung im Herbst 1936 zeigt, wie groß und umfassend der Einsatz

der Mittel war, um die Stellung der Zeitung im Volke zu festigen.

Schließlich sei noch ein Werbeplan auf ernährungswirtschaftlichem Gebiet angeführt, und zwar die Planung der Gemeinschaftswerbung für die Einkellerung und den Mehrverbrauch von Kartoffeln.

III. Gemeinschaftswerbung[33]) für die Einkellerung und den Mehrverbrauch von Kartoffeln.

„Die überreiche Kartoffelernte in diesem Jahr, die sich in der Endschätzung auf 52,5 Millionen Tonnen beziffert, macht eine verstärkte Werbung für das rechtzeitige Kartoffeleinkellern und für den erhöhten Verzehr notwendig. Besonders drückt z. Z. der reiche Kartoffelanfall an der Erzeugungsstätte, so daß die Einkellerung beschleunigt propagiert werden muß. Hierbei ist zu berücksichtigen, daß nach den Erfahrungssätzen der Verderb in den Haushaltungen vom Monat März ab stärker ist als in der landwirtschaftlichen Lagerung. Es ist daher bei der Propaganda von der Hausfrau eine Einkellerung nur bis einschließlich Februar zu fordern.

Gleichzeitig muß aber schon die Propaganda für den stärkeren Kartoffelverzehr eingeleitet werden, und zwar unter Herausstellung des „warmen Abendessens".

Für die Presse und den Rundfunk besteht die Aufgabe, sofort auf das Einkellern in dem oben genannten Sinne hinzuweisen. Die Gründe für eine teilweise beobachtete Abneigung der Händler, Kartoffeln zum Einkellern zu liefern, sind inzwischen durch eine entsprechende Preisgestaltung in Fortfall gekommen. Der Hausfrauenteil der Tagespresse, die Hausfrauenpresse sowie die Wochenblätter sind in ihren Ratschlägen und Rezepten mit sofortiger Wirkung auf den erhöhten Kartoffelverbrauch abzustellen.

Der Verbraucherausschuß in den Landesbauernschaften ist im Sinne der Mitteilung über die Kartoffelwerbung Nr. 98 vom 26. September 1937 zu unterrichten, um die Mitarbeit der einzelnen Organisationen auch in den Landesbauernschaften sicherzustellen. Die Reichsleitung dieser Organisation ist ebenfalls in einer Verbraucherausschußsitzung eingehend unterrichtet worden.

33) Dieser Werbeplan, der nicht veröffentlicht wurde, ist dem Verfasser der Arbeit von der Inneren Verwaltungsabteilung C des Reichsnährstandes zur Verfügung gestellt worden. Die Gemeinschaftswerbung lief vom Herbst 1937 bis zum Frühjahr 1938.

Außer Presse und Rundfunk sind folgende Werbemittel in Vorbereitung:

1. ein Plakat,
2. ein Rezeptdienst,
3. ein kurzgefaßter bebilderter Ernährungsdienst,
4. ein Bildband.

Das Plakat wird in einer Auflage von 3—400 000 Stück herausgebracht und stellt einige fertige Kartoffelgerichte dar mit der Beschriftung „... und abends Kartoffeln!". Die Verteilung soll über die Landesbauernschaften, und zwar an den Einzelhandel, erfolgen sowie an sämtliche Organisationen zum Aushang in Geschäften, Marktständen, öffentlichen Gebäuden und Dienststellen.

Für den Rezeptdienst ist eine Auflage von 6 Millionen Stück zur kostenlosen Verteilung über den Einzelhandel an die Hausfrauen vorgesehen.

Der Ernährungsdienst gelangt wie bisher in einer Auflage von 175 000 Stück zur Verteilung. Er ist für die Vortragstätigkeit der Schulungsleiter und -leiterinnen gedacht.

In Ergänzung dieses Ernährungsdienstes wird ein Bildband mit 25 Bildern angefertigt, von dem 300 Stück zum Einsatz gelangen.

Die Dauer der Werbung ist vorläufig für den ganzen Winter vorgesehen. Es werden daher noch weitere Anregungen für ihre Durchführung ausgearbeitet und bekanntgegeben.

Neben dieser Reichswerbung ist in der Landesbauernschaft Bayern auf Grund der dortigen Verhältnisse eine zusätzliche Sonderaktion in Vorbereitung, für die zunächst folgende Werbemittel zum Einsatz kommen:

1. Ein Rezeptdienst mit bayrischen Kartoffelgerichten in einer Auflagenhöhe von 1 Million. Die Bezahlung erfolgt aus den vom REM. für die Gestaltung des Rezeptdienstes angeforderten Mitteln. — Die Verteilung erfolgt durch die Partei an die Haushaltungen.
2. An die Kochschulen usw. werden weitere 15 000 Broschüren „Was wissen Sie von der Kartoffel?" verteilt. Die Broschüre ist bei der Hauptvereinigung der Deutschen Kartoffelwirtschaft vorrätig und wird von dort aus zum Versand gebracht.

Weitere zusätzliche Werbemittel sind zur Zeit für diese Sonderaktion nicht vorgesehen."

Drei Werbemittel verdienen eine besondere Behandlung, weil sie als Werbemittel fast nur für die Gemeinschaftswerbung angewandt werden

oder aber mit ihr sehr stark verwachsen sind, nämlich das Messen- und Ausstellungswesen, das Gütezeichen und die Presse.

A. Messen und Ausstellungen.

Der Werberat der deutschen Wirtschaft sieht Messen und Ausstellungen an sich als Gemeinschaftswerbungen an. Das ergibt sich aus der zweiten Bekanntmachung[34]), in der es heißt: „Von der Abgabe (Werbeabgabe) sind folgende Werber zunächst befreit: Veranstalter von Gemeinschaftswerbungen mit Ausnahme von Veranstaltern von Messen und Ausstellungen." Bei der Behandlung der Begriffsbestimmungen haben wir gesehen, daß die Messen und Ausstellungen als solche nicht unter den Begriff „Gemeinschaftswerbung" fallen; weil die Werbung durch Messen und Ausstellungen ja nicht „mittelbar oder unmittelbar mehreren nicht von vornherein bestimmten Unternehmern zugute kommt", sondern durchaus bestimmten, eben den ausstellenden, namentlich genannten Unternehmern den Nutzen bringt.

Braunmühl[35]) legt diese Auffassung des Werberates dahingehend aus, daß solche Veranstaltungen an sich einen Werbewert tragen, da sie die Käufer zum Besuch anlocken. Dieser Werbewert kommt seiner Auffassung nach jedem, der sich an der Veranstaltung beteiligt, in gleichem Maße, also gemeinschaftlich zugute. Er hält die Einbeziehung von Messen und Ausstellungen unter den Begriff Gemeinschaftswerbung selbst nicht für zweckmäßig. Messen und Ausstellungen sind in den meisten Fällen Sammelwerbungen, weil sie ebenso wie die Sammelanzeige ja nur den Rahmen bilden, die äußere Form ausmachen, aber nie die mit dem Begriff „Gemeinschaftswerbung" verbundene Zielsetzung im Sinne der Begriffsbestimmung erreichen.

Es gibt aber Ausstellungen und Messen, deren sich die Gemeinschaftswerbung als Werbemittel bedient, wie z. B. die in Berlin gezeigte Sachsenschau, auf der sächsische Erzeugnisse ausgestellt werden, ohne daß die Erzeuger im einzelnen genannt sind, oder die Thüringenschau, die kurz vor Weihnachten in Berlin gezeigt wird, oder auch die in jüngster Zeit durchgeführten Ausstellungen „Deutsche Werkstoffe im Handwerk", oder die

34) Zweite Bekanntmachung a. a. O. Ziffer 24 Abs. b. Vgl. auch Ziffer 9 Abs. c der zweiten Bekanntmachung. Siehe S. 8 dieser Arbeit.
35) Braunmühl a. a. O. S. 57.

bei der Aufführung der Werbepläne erwähnten Porzellanausstellungen auf der Leipziger Messe, die gleichfalls nicht den Namen der Aussteller nannten. Sie sind ausgesprochene Werbemittel einer Gemeinschaftswerbung, weil sie „mehreren nicht von vornherein bestimmten Unternehmern zugute kommen".

Das Handwerk bedient sich besonders gern der Ausstellungen bei seinen Gemeinschaftswerbungen, weil sie anschaulich die Leistungsfähigkeit des Handwerks aufzeigen können. Vom Januar 1936 bis März 1937 wurden im Haus des deutschen Handwerks in Berlin folgende 13 Ausstellungen als Gemeinschaftswerbungen durchgeführt:

1. „Buch und Bild — Schaffendes Handwerk" (Januar 1936; Buchdrucker, Buchbinder, Graveure, Gürtler und Ziseleure, Fotografen).
2. Orthopädie- und Maßschuhausstellung (Februar 1936).
3. Uhrmacherausstellung: „Genaue Zeit schafft Pünktlichkeit" (März/April; höchste Besucherzahl aller Ausstellungen).
4. Malerausstellung: „Farbe als Schutz und Schmuck" (April/Mai; Arbeit mit neuen Werkstoffen).
5. Kunstschmiedeausstellung: „Das Schlosserhandwerk wirbt" (Mai/Juni).
6. „Gestaltendes Handwerk des Alltags" (Juni/Juli; Ausstellung der Kulturabteilung des Deutschen Handwerks-Instituts, zeigte vorbildliche handwerkliche Gegenstände des täglichen Gebrauchs; zahlreiche Führungen der NS.-Frauenschaft).
7. Export-Musterschau: „Das ausfuhrtreibende Handwerk" (Juli/Oktober; Zeit der Olympiade; Besucher aus dem Ausland).
8. „Schmuck und Edelgerät im Wandel der Zeit" (Oktober/November; Tee-Empfang mit Sonderausstellung; Führungen).
9. Musikinstrumentenschau (Ende November; zweitgrößte Besucherzahl; Konzert des BDM.; Sendungen über alle Rundfunksender; Führungen).
10. Weihnachtsschau des Berliner Handwerks (Dezember; Werbung auch für den Gutschein des Handwerks).
11. Leistungsschau des Sattlerhandwerks (Januar 1937; neue Werkstoffe; Boxhandschuhe von Schmeling).
12. Alte und neue Innungsladen (Februar 1937; Eröffnungsrede Dr. von Leers: „Innungslade gegen Bundeslade"; Abendempfang

mit kurzem Vortrag von Prof. Dr. Schmitz; stärkstes Presseecho).

13. Bäckerausstellung: „Frühmorgens, wenn die Hähne krähn" (März 1937; Frauenschaft zeigte Brotresteverwertung; zwei große Napfkuchen wurden angeschnitten und an Kinder verteilt; zahlreiche Führungen von Schulklassen und Frauengruppen).

In diesem Zusammenhang müssen auch die in vielen Städten Deutschlands stattfindenden Ausstellungen der Elektrofront im Rahmen der Gemeinschaftswerbung genannt werden, die die Aufgabe haben, auf den Helfer „Elektrizität" hinzuweisen, ohne daß ein Verkauf der dort vorgeführten Apparate stattfindet.

Endlich müssen die von der deutschen Industrie und dem deutschen Handwerk auf ausländischen Messen veranstalteten Gemeinschaftsausstellungen genannt werden, wie sie z. B. 1937 in Tripolis, Utrecht, Posen, Zagreb, Lemberg und Thessaloniki durchgeführt wurden.

Diese Beispiele mögen genügen, um die Messen und Ausstellungen als vorzügliche Werbemittel bei der Durchführung von Gemeinschaftswerbungen zu kennzeichnen.

B. Das Gütezeichen.

Ein Werbemittel, das bei der Gemeinschaftswerbung voll zur Entfaltung kommt, ist das Gütezeichen. Der bei dem Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit eingesetzte Reichsausschuß für Lieferungsbedingungen (RAL.)[36]) sieht im Gütezeichen den „Ausweis für eine bestimmte Warengüte" und damit das Garantiezeichen für einen bestimmten wirtschaftlichen Gebrauchswert der gekennzeichneten Ware. Die verbürgten Wareneigenschaften werden in öffentlichen Bedingungen niedergelegt, deren Erfüllung durch besondere Maßnahmen überwacht und deren mißbräuchliche Anwendung verfolgt wird. Der Qualitätsgedanke, die Güte der einzelnen Ware oder Leistung, hat auch in der Einzelwerbung von jeher einen großen Werbewert gehabt. Der Werberat der deutschen Wirtschaft hat in Erkenntnis des besonderen Werbewertes, den das Gemeinschafts- oder Verbandsgütezeichen in sich birgt, den Begriff „Gütezeichen" solchen Zeichen vorbehalten, die auf Grund einer Gemeinschaft zustande gekommen sind. Nach

36) Jungblut und Gröschler: „Güteschutz und Gütekauf", RKW-Veröffentlichung Nr. 90 Berlin 1933 S. 15.

Braunmühl[37]) müssen für die Gütezeichen von unabhängigen Stellen, wie z. B. dem oben erwähnten Reichsausschuß für Lieferbedingungen, besondere Gütebedingungen geschaffen werden. Zeichen von einzelnen Firmen können nicht mehr „Gütezeichen" genannt werden. Luther[38]) kommt bei der Behandlung des Werbewertes der Gütezeichen zu der Feststellung, daß die Gütezeichen als Gemeinschaftszeichen stets einer Gemeinschaftswerbung dienen.

Die Gütebedingungen und Gütezeichen geben in der Tat eine ideale Grundlage für eine planmäßige und zielsichere Gemeinschaftswerbung ab, zumal die „Gütegemeinschaft" auch praktisch Werbegemeinschaft, also Träger der Werbung sein wird. Die Eignung des Gütezeichens als Werbemittel ergibt sich auch aus der Tatsache, auf die bei der Behandlung der Grundsätze der Gemeinschaftswerbung schon hingewiesen wurde, daß nämlich in sachlicher Beweisführung die Vorteile der Eigenleistung hervorgehoben werden können. Das Werbemittel „Gütezeichen" wirkt weder in marktschreierischer Weise, noch übertreibt es, weil die Bedingungen von unabhängiger Seite (RAL.) festgelegt wurden und jederzeit überprüft werden können. Durch die Möglichkeit der Nachprüfung einer gewährleisteten Mindestgüte haben sich die mit den Gütezeichen versehenen Waren in Verbraucherkreisen gut eingeführt. Eine erhebliche Anzahl von neuen Gütezeichen wurde im Jahre 1937 herausgebracht, an die sich eine eingehende Gemeinschaftswerbung anschloß. Der Jahresbericht des Werberates der deutschen Wirtschaft für das Jahr 1937 nennt folgende Gemeinschaftswerbungen für Erzeugnisse, die mit den Gütezeichen ausgestattet wurden: Kachelöfen und -herde, Korn, Branntwein, Siedlermöbel, Herrenmaßkleidung und Mustermöbel. Durch Gemeinschaftswerbungen sind die Gütezeichen „Solinger Wölfe" der Solinger Stahlwarenindustrie, „Schwurhand" für reines Leinen und „Laurin", das Zeichen des deutschen Schmuck- und Edelmetallgewerbes bekannt geworden.

Auch in der landwirtschaftlichen Werbung wird das Gütezeichen als Werbemittel wieder stärker in Erscheinung treten. Es wird gerade in der Marktordnung geeignet sein, nicht nur um den Erzeuger zur Güteerzeugung zu veranlassen und auf diesem Wege dem deutschen Güteerzeugnis den

37) Dr. C. von Braunmühl: „Die Forderungen des Werberates zum Werbeinhalt und zu den Werbearten", veröffentlicht im Ala-Zeitungskatalog 1937, 62. Jahrgang, Berlin.

38) Dr. Rudolf Luther: „Das Gütezeichen im Handwerk", Dissertation Berlin 1938.

Weg auf den Markt zu bahnen, sondern auch um dem Verbraucher die Garantie einer einwandfreien Ware zu gewährleisten.

Sowohl in der gewerblichen als auch in der landwirtschaftlichen Erzeugung bildet das Gütezeichen eine hervorragende Grundlage für jede Gemeinschaftswerbung. Es wirkt schon aus sich heraus und gewinnt dadurch bereits einen Abstand allen nicht gütegezeichneten Erzeugnissen gegenüber.

C. Die Presse.

Ein Werbemittel, das für die Entwicklung der Werbung überhaupt von entscheidender Bedeutung ist, stellt die Anzeige dar. Aus den nachstehenden Ziffern, die unter Zugrundelegung der vom Werberat erhobenen Werbeabgabe und auf Grund einer von dem stellvertretenden Präsidenten des Werberates der deutschen Wirtschaft, Professor Hunke, aufgestellten Schätzungen errechnet wurden[39]), betrugen im Jahre 1935 die Ausgaben für die Werbemittel insgesamt:

für Schaufensterwerbung mindestens	300—350	Mill. RM.
für Anzeigenwerbung in Zeitungen, Zeitschriften, Kalendern und Adreßbüchern	276	„ „
für Werbung durch Drucksachen, Postwurfsendungen, Geschäftspapiere und Warenproben, die durch die Deutsche Reichspost verschickt wurden	250	„ „
für Werbung durch den Händler und Vertreter in Gestalt von sogenannten Händlerhilfen	50	„ „
für Werbung durch Messen und Ausstellungen	40—50	„ „
für Filmwerbung	26	„ „
für Werbung durch Daueranschlag	16	„ „
für Verkehrsreklame	15	„ „
für Werbung durch Bogenanschlag	15	„ „

Aus dieser Aufstellung erhellt der auch zahlenmäßig sehr große Anteil der Anzeigenwerbung. Die weitere Entwicklung bis zum Jahre 1937 läßt die folgende Aufstellung[40]) erkennen, die den Anteil der Zeitungen, Zeit-

39) vgl. Bericht über das 3. Geschäftsjahr des Werberates der deutschen Wirtschaft, Berlin, Januar 1937, S. 8.

40) vgl. Bericht über das 4. Geschäftsjahr des Werberates der deutschen Wirtschaft, Berlin (ohne Zeitangabe der Herausgabe), S. 12.

schriften, Anschriftenbücher und Kalender an der Gesamtsumme des Anzeigenumsatzes aufzeigt:

Werbemittel	1934	1935	1936	1937
Anzeigen in Zeitungen	63,5	62,1	60,7	60,5
Zeitschriften	32,3	33,5	34,4	34,4
Anschriftenbüchern und Kalendern	4,2	4,4	4,9	5,1
Anzeigenumsatz zusammen	100,0	100,0	100,0	100,0

Die Zeitungsanzeige konnte ihren Umsatz von Jahr zu Jahr steigern, wenn bei der Aufstellung berücksichtigt wird, daß sich im Jahre 1937 nur noch 2527 Zeitungen in die Anzeigenmenge teilten, während es 1934 noch 3097 Zeitungen waren.

In diesem Zusammenhang soll bei der Behandlung des Werbemittels „Presse" aber nicht die Anzeige im Mittelpunkt der Betrachtung stehen, sondern der redaktionelle Teil, der für die Durchführung der Gemeinschaftswerbungen nicht zu entbehren ist. Sein Wert ist zahlenmäßig nicht zu erfassen. Auf Grund der Richtlinien[41]) für redaktionelle Hinweise ist der redaktionelle Teil der Zeitung in erster Linie der Erfüllung staatspolitischer Aufgaben vorbehalten. Wirtschaftswerbung jeder Art gehört in den Anzeigenteil, der den Werbungtreibenden gegen Bezahlung zur Verfügung steht. Mitteilungen geschäftlichen Inhalts, Bekanntmachungen anzeigenmäßigen Charakters, auch Eigenwerbung des einzelnen Unternehmers, selbst dann, wenn sein Erzeugnis im Rahmen wichtiger Aufgaben, z. B. des Vierjahresplanes, von besonderer Bedeutung ist, gehören also in den Anzeigenteil, es sei denn, daß es sich um wirkliche Neuheiten handelt, die auf Grund der Ziffer[42]) C 6 der Richtlinien für redaktionelle Hinweise besprochen werden dürfen, in denen es u. a. heißt: „Neue Verwendungszwecke und -werte sind solchen Neuheiten gleichzusetzen." Hier besteht folglich für den Schriftleiter die Möglichkeit, neue Roh- und Werkstoffe zu „propagieren". Diese „Werbung" wird in den meisten Fällen „volkswirtschaftliche Aufklärung" sein. Wenngleich es der Wirtschaft heute

41) vgl. „Neue Richtlinien für redaktionelle Hinweise" von Walter Ungethüm, Leiter der Beratungsstelle für redaktionelle Hinweise, veröffentlicht im Ala-Zeitungskatalog 63. Jahrgang 1938 S. 7 ff. und Zeitungsverlag Nr. 20, 14. Mai 1938 „Was gehört in den redaktionellen Teil?"

42) „Auslegung des Reichsverbandes der deutschen Presse", zitiert von Ungethüm a. a. O. S. 8.

in vollem Umfang obliegt, für ihre Erzeugnisse selbst einzutreten und für sie zu werben, so ist die vom Staat oder unter staatlicher Leitung betriebene Aufklärung, die heute zwangsläufig umfangreicher sein muß als je und die eingehende Unterrichtung des Verbrauchers über alle Erzeugnisse, die in veränderter Form oder ganz neu auf den Markt kommen, notwendig und, wie eben dargestellt, auch möglich.

In klarer Erkenntnis der Wichtigkeit der Aufklärung an sich und in Verbindung mit der Wirtschaftswerbung werden volkswirtschaftlich wichtige Gemeinschaftswerbungen folgerichtig auch dadurch unterstützt, daß der Werberat der deutschen Wirtschaft eine Berichterstattung nicht nur im Film und im Rundfunk, sondern, wie der Geschäftsführer im Werberat der deutschen Wirtschaft Kurt Prüfer[43]) feststellt, auch im Textteil der Zeitungen fördert. Die großen Erfolge einer Reihe von Gemeinschaftswerbungen, über die später berichtet wird, sind nicht zuletzt der Einsatzbereitschaft der deutschen Presse zu danken.

43) Kurt Prüfer: „Der Werberat der deutschen Wirtschaft, sein Aufgabenkreis und seine bisherige Tätigkeit" in „Zeitungswissenschaft" Nr. 3 1938 S. 166.

Dritter Abschnitt.

V. Kapitel: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Gemeinschaftswerbung und ihre Aufgaben.

Die volkswirtschaftlichen Aufgaben der Werbung bestehen im wesentlichen darin, den Markt für eine Ware oder eine Leistung zu bilden, einen Bedarf für ein bestimmtes Erzeugnis zu wecken oder den Verbrauch überhaupt zu steigern. Diese Wirkungen werden auch von der Gemeinschaftswerbung als einer besonderen Art der Werbung erzielt. Es ist nicht Aufgabe dieser Arbeit, die an sich bekannten, wissenschaftlich begründeten und durch die Wirtschaftspraxis erhärteten Funktionen der Werbung noch einmal zu untersuchen, sondern festzustellen, inwieweit die Gemeinschaftswerbung geeignet ist, besonders über den Rahmen der Einzelwerbung hinausgehende volkswirtschaftliche Aufgaben zu erfüllen.

Die verschiedenen Beispiele in den beiden ersten Abschnitten der Arbeit haben gezeigt, daß die Gemeinschaftswerbung aus vielen Zweigen der deutschen Wirtschaft nicht mehr wegzudenken ist. Wenngleich ihre Bedeutung auch zahlenmäßig nicht ausdrückbar ist, so mögen doch einige Schätzungen genannt sein, die das Institut[44]) für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware für das Jahre 1935 bekanntgegeben hat. „Bei dem Versuch einer wertmäßigen Erfassung der Kosten muß zunächst berücksichtigt werden, daß durch die organisatorische und verbandsmäßige Beteiligung parteiamtlicher und staatlicher Stellen (Elektrofront-Werbungen), deren Tätigkeit ehrenamtlich ist, die Kosten der Gemeinschaftswerbung geringer erscheinen müssen, als sie wirklich sind. Die Gesamtkosten für elf untersuchte Gemeinschaftswerbungen des Jahres 1934 lassen sich nach Angaben der befragten Stellen sowie nach Schätzungen auf Grund des

44) Markt- und Betriebsbeobachtung a. a. O. S. 57.

mengenmäßigen Verbrauchs an Werbemitteln auf über eine Million Reichsmark veranschlagen. Nach den für das erste Vierteljahr des Jahres 1935 gemachten Kostenangaben sind die Werbeetats für eine Reihe von Gemeinschaftswerbungen wesentlich höher als im Vorjahre veranschlagt worden; es ist also mit einem noch höheren Gesamtaufwand zu rechnen.

Aus den angegebenen Zahlen ergibt sich ein Jahresdurchschnitt je Gemeinschaftswerbung von etwa 100 000 RM. Nimmt man die Zahl der im Jahre 1934 durchgeführten, auf das ganze Reichsgebiet ausgedehnten Gemeinschaftswerbungen nur mit 100 an, eine Summe, die eher zu niedrig als zu hoch angesetzt ist und für das Jahr 1935 wesentlich höher sein wird, so erhält man einen jährlichen Gesamtaufwand allein an bezifferbaren Materialkosten von etwa 10 Millionen Reichsmark. Berücksichtigt man noch die regional begrenzten und an Zahlen weit größeren Gemeinschaftswerbungen, die in obigem Betrag nicht erfaßt sind, sowie die Verwaltungs- und Organisationskosten, so muß mit einem Betrag von mindestens 30 Millionen Reichsmark pro Jahr gerechnet werden, und es ist anzunehmen, daß im Jahre 1935 der volle Gesamtaufwand für Gemeinschaftswerbungen an den Betrag von 50 Millionen Reichsmark nahe heranreicht."

Wenn man diesen sehr rohen Schätzungen die Ziffern[45]) des Werberates der deutschen Wirtschaft für die Gesamtwerbung des Jahres 1935 entgegensetzt, so erkennt man, daß die Gemeinschaftswerbung rein zahlenmäßig noch keine überwältigende Rolle spielt, da der Aufwand nur ungefähr die Kosten für die Werbung durch Messen und Ausstellungen erreicht. Bei einer oberflächlichen Betrachtung könnten diese Zahlen vor einer Überschätzung der Bedeutung, welche die Gemeinschaftswerbung hat, warnen. Andererseits können sie nicht als Wertmesser entscheidend sein, weil ja, wie z. B. bei der Behandlung des Werbemittels Presse aufgezeigt ist, eine Reihe der Werbemittel zahlenmäßig gar nicht erfaßbar ist. Hinzu kommt schließlich, daß die Gemeinschaftswerbung, vom gesamtwirtschaftlichen Standpunkt aus gesehen, noch in den Anfängen steckt. Genaue Angaben über den kostenmäßigen Umfang aller bisher durchgeführten Gemeinschaftswerbungen lassen sich wegen des Fehlens geeigneter Unterlagen überhaupt nicht durchführen, schon deshalb nicht, weil im Werbeetat der einzelnen Unternehmungen die Kosten für die Gemeinschaftswerbung

45) vgl. S. 30 dieser Arbeit.

sehr häufig überhaupt nicht gesondert in Erscheinung treten, da von den einzelnen Betrieben, die zu der Gemeinschaft gehören, die erforderlichen Maßnahmen der Gemeinschaftswerbung, wie schon in der Einleitung festgestellt wurde, mit Recht als Vorbereitungen für die nachfolgende Einzelwerbung angesehen werden. Der Werberat der deutschen Wirtschaft errechnet die Kosten für die angesetzten Werbemittel unter Zugrundelegung der von ihm erhobenen Werbeabgabe, wobei er gleichfalls keinen Unterschied zwischen Gemeinschafts- und Einzelwerbung macht.

Die Bedeutung der Gemeinschaftswerbung wird ständig wachsen, weil ihr aus dem Vierjahresplan, der Außenhandelspolitik und insbesondere der Ernährungswirtschaft stets neue Aufgaben entstehen, die von der Einzelwerbung nur schlecht oder gar nicht erfüllt werden können.

A. Gemeinschaftswerbung und Verbrauchslenkung.

Eine große Aufgabe der Gemeinschaftswerbung besteht ohne Zweifel darin, sich bei der Verbrauchslenkung einzuschalten. Sie ist deshalb besonders dafür geeignet, weil ihr nicht nur umfassende Werbemittel zur Verfügung stehen, sondern weil sie auf Grund ihrer Anonymität eine psychologische Wirkung auf den Verbraucher erzielt. Er glaubt ihr eher als der Einzelwerbung eines Unternehmers, weil sie auch in der Argumentation stichhaltiger und dadurch eindringlicher sein kann, zumal dann, wenn sie dem Verbraucher die Vorzüge des Erzeugnisses besonders klar machen kann. Erstrebt die Gemeinschaftswerbung die Verstärkung der Wirksamkeit einer bestehenden Bedarfstendenz, so wird sie sich, wie auch das Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware festgestellt hat[46]), auf die sachlichen Argumente stützen, die dieser Tendenz förderlich sein können. „Eßt mehr Fisch, und ihr bleibt gesund", „Früchte steigern Energie und Arbeitsfreude", „Geh auch mal aus, Freude tut not, was Du verzehrst, gibt andern Brot". Diese Schlagworte haben sich so eingeprägt, daß sie schon den hohen Werbewert der Gemeinschaftswerbungen dartun. Der Verbraucher fühlt sich angesprochen, „er hat etwas davon". Das Problem der Verbrauchslenkung auf der Grundlage der Verbrauchsfreiheit besteht nach Wagemann[47]) darin, durch psychologische Einwirkungen die für eine bestimmte Zeit gegebene Verbrauchsstruktur zu verändern.

46) Markt- und Betriebsbeobachtung a. a. O. S. 52.

47) Prof. Ernst Wagemann: „Konjunkturpolitische Verbrauchslenkung" in „Vierteljahreshefte zur Konjunkturforschung" Heft 3, Jahrgang 1935, Hamburg, S. 253.

Von besonderer Bedeutung ist die Gemeinschaftswerbung bei der Verbrauchslenkung auf ernährungswirtschaftlichem Gebiet, wie später bewiesen werden wird. Aber auch in der gewerblichen Wirtschaft kann sie bei entsprechendem Einsatz von wirtschaftlichem Wert sein, z. B. bei der aufklärungsbetonten Werbung für die neuen deutschen Werkstoffe, wenn es gilt, die Aufnahmefreudigkeit bei dem Verbraucher durchzusetzen. Bei derartigen Gelegenheiten wird es sich zeigen, daß die Gemeinschaftswerbung nicht nur für die einzelnen Unternehmungen, die die Gemeinschaft bilden, von Nutzen, sondern darüber hinaus für den wirtschaftlichen Fortschritt der Volksgesamtheit unentbehrlich sein wird.

Vom Standpunkt der den Verbauch lenkenden Stellen ist die Gemeinschaftswerbung deshalb wertvoll, weil bei ihrer Verwendung die Richtung und das Ziel der Werbung den Einflüssen einzelner Nutznießer, die bei der Einzelwerbung nicht ausgeschaltet werden können, entrückt sind und somit gewährleistet ist, daß sich die im einzelnen vorzunehmende Lenkung nicht in falschen Bahnen bewegt. Bei der Behandlung der Genehmigungspflicht aller Gemeinschaftswerbungen durch den Werberat der deutschen Wirtschaft ist auf diesen Vorteil ausdrücklich hingewiesen worden. Es kann dadurch jeweils geprüft werden, inwieweit eine geplante Gemeinschaftswerbung nach volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten als zweck- und sinnvoll anzusehen ist. Ihr Einsatz ist beweglich zu handhaben, er kann schnell und umfassend erfolgen und sich aller Werbemittel bedienen, die dem einzelnen Unternehmer niemals in dem Maße zur Verfügung stehen würden, wie z. B. der Einsatz der Presse, insbesondere des redaktionellen Teiles, dessen Werbewert jeder dieser Maßnahmen einen wichtigen Nachdruck verleihen kann. Alle Ressorts der Zeitung können sich in den Dienst der volkswirtschaftlich wichtigen Gemeinschaftswerbung stellen, ohne daß, wie bei der Behandlung des Werbemittels „Presse" erwähnt wurde, die Richtlinien für redaktionelle Hinweise verletzt werden.

1. Die Verbrauchslenkung in der Ernährungswirtschaft.

Die handelspolitische Lage Deutschlands hat es mit sich gebracht, daß entgegen dem Warenüberfluß früherer Jahre bei einer Reihe von Erzeugnissen zum mindesten ein zeitlicher Warenmangel eingetreten ist, der das

Ausweichen auf andere, genügend vorhandene Erzeugnisse verlangt, die zum Teil weiten Kreisen der Bevölkerung bisher vielleicht noch gar nicht oder nicht genügend bekannt waren. Die Verbraucher auf jene Nahrungsmittel hinzulenken, die in ausreichendem Maße von der deutschen Erzeugung herangebracht werden, ist in jüngster Zeit eins der hervorragendsten Betätigungsgebiete der Gemeinschaftswerbung. Die Verbrauchslenkung wird vertieft, wenn neben die Gemeinschaftswerbung, die zunächst mit wirtschaftlichen Mitteln einen wirtschaftlichen Zweck erreichen will, die Aufklärung der Bevölkerung über den Mangel gewisser Waren tritt.

Die Gemeinschaftswerbung für landwirtschaftliche Waren hat sich nicht auf eine vorhandene Einzelwerbung aufgebaut, wie das bei der Industrie der Fall war. Sie hat ihren Ausgang vielmehr in den Unterstützungsmaßnahmen für die Landwirtschaft in der Nachkriegszeit und wird heute als Mittel der Agrarpolitik vom Reichsnährstand und dem Ernährungsministerium in Zusammenarbeit mit dem Werberat bzw. mit dem Reichsausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung gepflegt. Die Gründe hierfür liegen in der wirtschaftlichen Struktur der Erzeugung, die keine oder aber nur sehr geringe Einzelwerbung zuläßt, in der naturgegebenen Erzeugung mit ihrer mehr oder weniger starken Abhängigkeit vom menschlichen Einfluß.

In der vornationalsozialistischen Zeit wurden Gemeinschaftswerbungen für landwirtschaftliche Erzeugnisse in erster Linie deshalb durchgeführt, um den Absatz ausländischer Waren in Deutschland zugunsten deutscher Erzeugnisse zu drosseln, da aus handelspolitischen Gründen die Zölle für ausländische Agrarprodukte sehr gering waren. Als Beispiel sei die Werbung für deutsches Obst und Gemüse oder für Roggenbrot genannt, die sich gegen den Verbrauch ausländischen Weizenmehls richtete.

Heute ist, wie Backe[48]) in seiner Rede anläßlich der Reichstagung „Deutsche Werbung" ausführte, die Werbung in der Ernährungswirtschaft ausschließlich bestimmt durch die Forderungen der Ernährungspolitik, die sich aus der Ernährungslage des deutschen Volkes ergeben. Entscheidend muß demnach beim Einsatz der Werbung zur Verbrauchslenkung immer die Versorgungslage bei den verschiedenen Nahrungsmitteln sein. Aus dieser Feststellung ergibt sich die volkswirtschaftliche Bedeutung der Ge-

48) „Ernährungspolitik und Werbung", Vortrag von Staatssekretär im Reichs- und preußischen Ministerium für Ernährung und Landwirtschaft Herbert Backe anläßlich der Arbeitstagung „Deutsche Werbung", gehalten im Oktober 1937.

meinschaftswerbung bei der Verbrauchslenkung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen. Durch den schnellen Einsatz aller Werbemittel besteht insbesondere die Möglichkeit einer umgehenden Verbrauchsbeeinflussung bei solchen Waren, die dem Verderb entzogen werden müssen, falls nicht große Werte vernichtet werden sollen. Als Beispiel sei auf die Gemeinschaftswerbung für Kohl im Jahre 1937 hingewiesen.

In diesem Zusammenhang muß die Frage angeschnitten werden, ob im Zeichen der Marktordnung für landwirtschaftliche Erzeugnisse überhaupt eine Gemeinschaftswerbung erforderlich ist. Die Frage ist zu bejahen, denn die Marktordnung, die durch einen Ausgleich zwischen Erzeugung und Verbrauch eine geordnete Warenbewegung ermöglichen will, kann für ihre Aufgaben der Werbung nicht entbehren, da der von der Natur abhängige Anfall landwirtschaftlicher Erzeugnisse stets in starkem Maße schwanken wird. Es ist nicht immer möglich, die Erzeugung durch zeitlichen und räumlichen Ausgleich dem Bedarf anzugleichen. Bei der Mehrerzeugung, bei „Schwemmen", muß eine stärkere Absatzwerbung eintreten, um einen zusätzlichen Bedarf zu wecken, bei Verknappungen durch entsprechende Werbung der Versuch gemacht werden, eine Bedarfsverlagerung herbeizuführen. Daß in positiver Hinsicht die Marktordnung die Möglichkeit gibt, das Marktgeschehen nach einheitlichen Gesichtspunkten zu leiten, ihre Maßnahmen zu beschleunigen und zu hemmen, je nachdem, wie es Erzeugung und Bedarf verlangen, soll nur angedeutet werden. Die Gemeinschaftswerbung wird zu einer Dienerin der Verbrauchslenkung und zu einem wertvollen Hilfsmittel der Marktordnung.

Während also in den Zeiten liberaler Wirtschaftsgestaltung die Werbung für deutsche Erzeugnisse im Gegensatz zum ausländischen Wettbewerber im Vordergrund steht, so hat die wirtschaftliche Umstellung auf die Marktordnung diese Bedeutung der Gemeinschaftswerbung erheblich gemindert. Ihr Ziel ist es heute, die an den Markt kommenden Erzeugnisse der Bedarfsdeckung entsprechend zu lenken. Damit hat die Werbung, deren Bedeutung im allgemeinen bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen im Zeichen des Warenüberflusses liegt, nunmehr zusätzlich die völlig anders gelagerte Aufgabe übernommen, in Zeiten der Warenknappheit den Verbrauch richtig zu steuern, so daß also bei der Verbrauchslenkung die Werbung in zwei Richtungen eingesetzt werden muß, nämlich einmal auf eine Verminderung des Verbrauchs bei bestimmten Erzeugnissen hinzuwirken und als Ausgleich bei anderen Waren auf die Möglichkeit eines höheren Verbrauchs

hinzuweisen, zum anderen aber bei Nahrungsmitteln, deren Verwendung nicht oder nur ungenügend bekannt ist, einen entsprechenden Bedarf zu wecken.

a) Bedarfsverlagerungen.

Von dem schon erwähnten Grundsatz ausgehend, daß beim Einsatz der Gemeinschaftswerbung im Rahmen der Verbrauchslenkung bei den verschiedenen Nahrungsmitteln die Versorgungslage entscheidend sein muß, ist der Werbeplanung seitens der verantwortlichen Stellen die größte Aufmerksamkeit zu widmen. Der Reichsnährstand gibt regelmäßig in Zusammenarbeit mit der Reichsgemeinschaft für Volksernährung und der Abteilung Volkswirtschaft/Hauswirtschaft des Deutschen Frauenwerkes Ernährungsdienste heraus, aus denen die jeweilige Versorgungslage hervorgeht. Ihr entsprechend werden dann die einzelnen Gemeinschaftswerbungen eingesetzt, die sich fast aller wichtigen Werbemittel, in erster Linie der Zeitungen und des Nachrichtendienstes und des Rundfunks, bedienen. Es werden aber weiter Broschüren mit Rezeptdiensten und Hinweisen herausgegeben, die für den letzten Verbraucher, die Hausfrau, bestimmt sind. Als Beispiel sei der Ernährungsdienst[49]) Folge 13 angeführt, der folgende Versorgungslage aufzeigt:

Nach dem Stand vom Dezember 1936 der Eigenerzeugung konnten die Nahrungsmittel in folgende drei Gruppen zusammengefaßt werden:

Volkswirtschaftlich erwünscht ist

I. ein verminderter Verbrauch, z. B. bei
Fett (Butter, Schmalz, Speck, Margarine, Speiseölen und Speisefetten),
vollfettem Käse,
Gemüse (Einfuhrgemüse, insbesondere eingeführtem Frühgemüse),
Rindfleisch und Kalbfleisch,

II. ein gleichbleibender Verbrauch, z. B. bei
Brot- und Backwaren,
Trinkmilch, Eiern und Obst,
Schweinefleisch,

49) Ernährungsdienst Folge 13 Dezember 1936, bearbeitet vom Reichsnährstand unter Mitwirkung der Reichsarbeitsgemeinschaft für Volksernährung und der Abteilung Volkswirtschaft/Hauswirtschaft des Deutschen Frauenwerkes, erschienen in der Reichsnährstands-Verlags-G.m.b.H., Berlin SW 11.

III. ein verstärkter Verbrauch, z. B. bei
entrahmter Milch, eiweißreichem Käse, halbfettem Käse, Speisequark,
Graupen, Grütze, Haferflocken,
Zucker, Kartoffeln und Sago (aus Kartoffelmehl),
Fisch,
Wintergemüse,
Marmelade und Marmeladenerzeugnissen.

Bei der ersten Gruppe haben sich Anspannungen in der Versorgungslage eingestellt, die zwangsläufig zu einer Einschränkung im Verbrauch der betreffenden Nahrungsmittel geführt haben. Der Verbrauch mußte auf andere Nahrungsmittel, die reichlich vorhanden waren, verlagert werden. Es ist durchaus nicht gleichgültig, welche Erzeugnisse zu einem solchen Ernährungsausgleich herangezogen werden. Die in der Gruppe II genannten sind zwar bei normalem Verbrauch ausreichend vorhanden, können aber nicht alle und nicht jederzeit einer zusätzlichen Belastung entsprechen. Die naturgebundenen Erzeugungsschwankungen, die Folge von guten, mittleren und geringen Ernten, zwingen bei dieser Gruppe bereits, einen Versorgungsausgleich auf weite Sicht zu schaffen.

Mit Sicherheit kann dagegen ein Ernährungsausgleich durch stärkeren Verbrauch der in der Gruppe III genannten Nahrungsgüter herbeigeführt werden. Sie waren nicht nur zur Zeit der Aufstellung des Versorgungsplanes im Überfluß vorhanden, sondern dürften auch künftig durch die Erfolge der Erzeugungsschlacht reichlich zur Verfügung stehen. Dadurch können sie beitragen, nicht nur vorübergehende Verknappungen zu vermeiden, sondern können solchen Mangelerscheinungen bei stärkerem, anhaltendem Verbrauch vorbeugen. Hier beginnt wieder die Aufgabe der Gemeinschaftswerbung. So liefen z. B. neben der Aufklärungsarbeit, welche die Fetteinsparung erreichen sollte, die Gemeinschaftswerbungen für Marmeladen und -erzeugnisse, insbesondere für verbilligte Marmelade und für Quark, dessen Preiswürdigkeit ihn in Verbindung mit seinem hohen Nährwert zu einem ausgesprochenen Volksnahrungsmittel machen, für Hammelfleisch u. a. m.

Daß die Ernährungsrichtlinien für die Verbrauchslenkung auf lange Sicht Geltung haben, beweist die Ernährungsrichtlinie[50]) für die Verbrauchslenkung im April 1938. Auf Grund dieser Aufstellung ist

I. verminderter Verbrauch nötig bei
Fetten (Butter, Schmalz, Speck, Margarine, Speiseölen und -fetten),
Schweinefleisch (neu),
Weizenbrot (neu)
und Eiern (neu);

II. ein gleichbleibender Verbrauch ist möglich bei
Zucker (neu),
Roggenbrot, Backwaren, Mehl,
Teigwaren,
Weißkohl, Wirsingkohl, Kohlrüben, Karotten, Salat und Spinat (saisonbedingt),
Hammelfleisch (neu),
Geflügel (neu),
Erbsen, Bohnen, Linsen (neu),
Vollmilch, Kakao und Honig;

III. ein verstärkter Verbrauch ist erwünscht bei
Kartoffeln,
Fischen,
Marmelade (insbesondere verbilligter Marmelade) und Kunsthonig,
entrahmter Frischmilch (auch in Form von Trockenpulver),
Quark und Buttermilch,
Einweißkäse (Harzer, Mainzer, Schimmelkäse) u. ä.

Darüber hinaus wurde für den Monat April 1938 besonders empfohlen:
Rindfleisch, Kalbfleisch (neu),
Salzheringe, Seelachs, Kabeljau, Rotbarsch,
Haferflocken, Sago, Graupen,
Kartoffelstärkemehl, deutsches Puddingmehl.

Die Erfolge der Gemeinschaftswerbungen im Rahmen der Verbrauchslenkung waren durchaus beachtlich und beweisen deren hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. So wurde parallel zu der Verbilligungsaktion für

50) vgl. Sonderdruck aus dem Reichsministerialblatt der landwirtschaftlichen Verwaltung Nr. 12 vom 19. März 1938. Bei Veränderungen bzw. Verschiebungen innerhalb der einzelnen Gruppen ist vom Verfasser zur deutlicheren Unterscheidung der Zusatz (neu) gemacht worden.

Marmelade eine entsprechende Gemeinschaftswerbung durchgeführt. Die Gesamterzeugung von Marmelade betrug nach Angaben des Reichsnährstandes im Jahre 1932 1 Million Zentner Marmelade, im Jahre 1934 1,3 Million Zentner Marmelade. Durch die Gemeinschaftswerbung im Zusammenhang mit der Verbilligungsaktion wurden im Wirtschaftsjahr 1936/37 rund 3 Millionen Zentner Marmelade hergestellt[51]), das bedeutet eine verdreifachte Erzeugung im Vergleich zum Jahre 1932.

Genau so überzeugend sind die Erfolgszahlen der Quarkgemeinschaftswerbung. Der Quarkverbrauch wurde im Wirtschaftsjahr 1936 um 40 % erhöht, seit Beginn der Quarkwerbung überhaupt sogar um 60 %. Als weiteres Beispiel für den Einsatz der Gemeinschaftswerbung in der Verbrauchslenkung sei die Kartoffelwerbung angeführt. Die Ernteergebnisse des Herbstes 1937 zwangen durch den geringeren Ausfall der Brotgetreideernte zu erhöhter Sorgfalt beim Gebrauch und Verbrauch von Brot. Andererseits gab die Rekordernte[52]) an Kartoffeln besondere Möglichkeiten des Ausgleichs. Die Aufgabe der Werbung bestand nicht nur darin, sich für einen erhöhten Verbrauch einzusetzen, sondern auch für das rechtzeitige Einkellern. Das Motto für die Mehrverbrauchswerbung hieß: „Und abends Kartoffeln!"

Entsprechend der ersten dargestellten Versorgungslage wurden nach Angaben des Werberates der deutschen Wirtschaft[53]) im Wirtschaftsjahr 1936/37 außer den schon genannten noch folgende Gemeinschaftswerbungen durchgeführt: für Zucker und zuckerhaltige Aufstrichmittel, für Teigwaren, für Grütze, Graupen und Haferflocken, für Gemüse und für entrahmte Milch. Diese Darstellungen mögen genügen, um die volkswirtschaftliche Bedeutung der Verbrauchslenkung aufzuzeigen. Auf diesem Gebiete werden auch in erster Linie ihre zukünftigen Aufgaben liegen.

b) Bedarfsweckung.

Unter Bedarfsweckung soll hier verstanden sein, für unbekannte oder bei weiten Kreisen der Bevölkerung wenig bekannte Erzeugnisse einen Absatz

51) vgl. Bericht über das 4. Geschäftsjahr des Werberates der deutschen Wirtschaft S. 26. Staatssekretär Backe schätzt allein den Absatz in dieser Zeit auf 2,4 Millionen Zentner. Vgl. Manuskript des Vortrages anläßlich der Reichstagung „Deutsche Werbung" S. 9.

52) Nach Angaben des Reichsnährstandes betrug die Ernte 52,5 Millionen Tonnen gegenüber einer Durchschnittsernte in den Jahren 1931/36 von 44,8 Millionen Tonnen. Vgl. S. 24 ff. dieser Arbeit.

53) vgl. Bericht über das 3. Geschäftsjahr des Werberates der deutschen Wirtschaft Januar 1937 S. 23.

zu finden, wobei unter „Bedarfsweckung" nicht eine Erhöhung des Gesamtbedarfs, nicht eine umsatzsteigernde Wirkung der Werbung an sich begriffen werden soll. Unter dieser Voraussetzung müssen an dieser Stelle besonders die Gemeinschaftswerbungen erwähnt werden, die sich aus naturgegebenen Schwemmen landwirtschaftlicher Erzeugnisse oder durch die aus wirtschaftspolitischen Gründen „neu geschaffenen" Waren[54]) ergeben, wie z. B. die Ware „Hering".

Die deutsche Loggerflotte bestand im Jahre 1937 aus 173 Fahrzeugen (1932: 119). Der Fang dieser Flotte betrug 720 000 Faß (1932: 294 000). Gegenüber dem Jahre 1932 hat sich also die Produktion der deutschen Loggerheringsfischerei mehr als verdoppelt. Die Erzeugung der Heringssaison 1937 durch die Landsalzung belief sich auf 256 000 Faß, so daß also die gesamte deutsche Salzheringsproduktion 976 000 Faß aufzuweisen hatte. Zu dieser deutschen Erzeugung kommt aus handelspolitischen Bindungen noch eine — von Jahr zu Jahr zurückgehende — Auslandseinfuhr. Jedenfalls war die am deutschen Markt vorhandene Menge an Salzheringen so groß, daß sie den bisherigen deutschen Salzheringsverbrauch weit überstieg. Um für die deutsche Salzheringsproduktion ein Fundament der kommenden Aufbauarbeit zu schaffen — es sind zur Zeit noch weitere 15 Logger im Bau —, war ein verstärkter Absatz dringend notwendig. Da auch noch aus dem Jahre 1936 Bestände vorhanden waren, haben sich große Unterbringungsschwierigkeiten ergeben, die beseitigt werden mußten. In vielen deutschen Haushalten waren die Verwertungsmöglichkeiten des Herings kaum bekannt, daher bildeten bei der im Frühjahr 1938 angesetzten Gemeinschaftswerbung neben den anderen eines der wichtigsten Werbemittel der Rezeptdienst mit mehr als 30 Rezepten und die Lehrküchen. Als Träger dieser Gemeinschaftswerbung haben sich folgende Organisationen zur Verfügung gestellt:

1. die Frauenorganisationen
   a) das Deutsche Frauenwerk Abt. Volkswirtschaft/Hauswirtschaft,
   b) das Frauenamt der Deutschen Arbeitsfront,
   c) die Abteilung Hauswirtschaft des Reichsnährstandes,
2. die Fachgruppe Nahrung und Genuß der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel,
3. die Deutsche Arbeitsfront,

54) Die Unterlagen für die folgenden Ausführungen, die bisher nicht veröffentlicht wurden, sind dem Verfasser von Dr. Rosenbrock von der Inneren Verwaltung C des Reichsnährstandes zur Verfügung gestellt worden.

4. die Wirtschaftsgruppe Gaststätten und Beherbergungsgewerbe,
5. die Wirtschaftsgruppe ambulanter Handel,
6. der Reichsausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung,
7. der Reichsnährstand.

Wenngleich auch endgültige Ergebnisse über diese umfassende Gemeinschaftswerbung noch nicht vorliegen können, so ist doch festgestellt worden, daß der Absatz im Vergleich zu den früheren Jahren wesentlich gestiegen ist. Auch bei dieser großangelegten Werbung werden die Erfolge nicht ausbleiben, zumal die disziplinierte deutsche Verbraucherschaft wie bisher Verständnis für die volkswirtschaftliche Bedeutung dieser Aktion haben wird. Diese Hoffnung ist um so berechtigter, als bei ähnlichen Schwemmen zweifellos große Erfolge erzielt wurden, wie z. B. bei der Gemeinschaftswerbung für Kohl im Wirtschaftsjahr 1936/37. Sie hat, wie Backe[55]) ausgeführt hat, entscheidend dazu beigetragen, die Verwertung einer Kohlernte zu ermöglichen, die um 50 % über einer normalen lag. Als Beispiel führt er an, daß vor Beginn der Kohlwerbung von den Bezirksabgabestellen Schleswig-Holsteins täglich nur 10 000 Zentner Kohl abgesetzt werden konnten. Nach dem Einsatz der Gemeinschaftswerbung stieg der tägliche Absatz auf 45 000 Zentner. Nach Angaben des Werberates der deutschen Wirtschaft[56]) gelang es, im Oktober/November 1936 in wenigen Wochen zusätzlich 2,5 Millionen Zentner und im April 1937 zusätzlich rund 400 000 Zentner Weißkohl abzusetzen.

In diesem Zusammenhang muß auch der Erfolg der Gemeinschaftswerbung für Fisch erwähnt werden. Im Jahre 1913 betrug der Fischverzehr je Kopf und Jahr 5 Kilo. Auf Grud der Werbungen stieg der Verbrauch im Jahre 1934 auf 8,9 Kilo, 1935 auf 10,1 Kilo und 1936 auf 12 Kilo. Ganz sicher ist diese Steigerung nicht allein auf die Werbung zurückzuführen, sondern natürlich auch auf die Einkommensverhältnisse des deutschen Volkes. Immerhin beweisen diese Ziffern die Möglichkeiten, welche die Gemeinschaftswerbung hat, wenn es darauf ankommt, zusätzlichen Bedarf zu wecken.

Weiter sei noch auf die Gemeinschaftswerbung für den deutschen Wein hingewiesen, die seit 1935 alljährlich wiederholt wird und gleichfalls gute Erfolge aufzuweisen hat. Allein durch das „Fest der deutschen Traube und des Weins", das dem Reichsnährstand für die Zeit vom 19. bis 27. Sep-

55) Backe a. a. O. S. 9.
56) Bericht über das 4. Geschäftsjahr des Werberates der deutschen Wirtschaft S. 26.

tember 1936 genehmigt wurde, konnten rund 20 Millionen Liter Wein zusätzlich umgesetzt werden. Abgesehen davon, daß durch diese einmalige Veranstaltung der Winzernot wirksam begegnet werden konnte, wird auch der laufende Weinabsatz einen weiteren starken Auftrieb erhalten.

Weiter sei noch auf die Apfelwerbung des Wirtschaftsjahres 1937/38 hingewiesen. Die ersten Schätzungen der Obsternte des Jahres 1937 ließen bereits erkennen, daß die deutsche Apfelernte einen weit über dem Durchschnitt liegenden Ernteertrag erbringen würde. Die vielseitige Verwendungsmöglichkeit des Apfels im deutschen Haushalt war bei richtiger Verbrauchslenkung besonders geeignet, die Devisenlücke verkleinern zu helfen und zugleich einen gewissen Ausgleich auf verschiedenen Gebieten der deutschen Ernährungswirtschaft zu bringen. In richtiger Würdigung und Erkennung der oben angeführten Umstände wurde von der Hauptvereinigung der deutschen Gartenbauwirtschaft frühzeitig genug begonnen, den besonders in Württemberg zu erwartenden ungeheuren Mengen von billigen Wirtschaftsäpfeln den gesamten deutschen Markt zu öffnen und durch eine Gemeinschaftswerbung den letzten Verbraucher für dieses Wirtschaftsobst entsprechend zu interessieren. In diese Absatzwerbung wurde die Wirtschaftsgruppe Ambulantes Gewerbe eingeschaltet, die unter Einsatz aller vorhandenen Mittel für einen entsprechenden Absatz bemüht war. Auch diese Gemeinschaftswerbung hat die in sie gesetzten Hoffnungen voll erfüllt.

Schließlich war es eine der Aufgaben der Gemeinschaftswerbung, den Bedarf für konservierte Erzeugnisse zu wecken. Ein Mittel der Marktordnung wird es sein müssen, in Zeiten eines besonders starken Angebots Waren aus dem Markt zu nehmen und sie zu einem Zeitpunkt, in dem das Angebot hinter der Nachfrage zurücktritt, wiederum dem Markt zuzuleiten. Das setzt Konservierungsmöglichkeiten voraus. Die Konservierung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen hat in den letzten Jahren erhebliche Fortschritte gemacht, so daß derartige Waren in ihrer Güte nicht oder nicht sehr hinter den frischen Erzeugnissen zurückzubleiben brauchen. Die frühere Propaganda der Reformbewegung, daß z. B. Gemüsekonserven keine Vitamine enthielten, ist, wie Dr. Rosenbrock in einer Untersuchung festgestellt hat, inzwischen durch wissenschaftliche Nachforschungen (Professor Scheunert, Universität Leipzig) widerlegt worden. Neben der technischen Entwicklung hat die Konservierung eine organisatorische Vervollkommnung erfahren. Die Vereinigung von Erzeugern und Konservenfabriken in einer Organisation schafft Möglichkeiten einer zweckmäßigen, reibungs-

losen Aufnahme der Erzeugung, so daß auch der Verbraucher die Gewähr einer einwandfreien Belieferung hat. Da der deutsche Verbraucher auf die Neuerungen der Konservierungen noch nicht eingestellt war, wurden Werbungen für Obst- und Gemüsekonserven, für Kühlhauseier, für Fleisch im eigenen Saft u. a. m. durchgeführt.

Wenn die einzelnen Vorgänge ausführlicher dargestellt wurden, so deshalb, weil die Verbrauchslenkung auf dem ernährungswirtschaftlichen Gebiet am weitesten fortgeschritten ist und richtunggebend für die Verbrauchslenkung auch in der gewerblichen Wirtschaft sein kann.

c) Kampf dem Verderb.

Der Werbefeldzug „Kampf dem Verderb", der im Jahre 1936 mit einer Werbewoche vom 27. September bis 3. Oktober eingeleitet wurde, ist mit eine der größten Gemeinschaftswerbungen überhaupt, weil sie nach dem Willen ihrer Schöpfer die gesamte deutsche Ernährungswirtschaft und einige nahestehende Gebiete umfaßt. Auch wenn sie sich nicht immer der Begriffsbestimmung einpaßt, so wird sie in dieser Arbeit deshalb besonders behandelt, weil sie eigentlich mehrere Gemeinschaftswerbungen umfaßt. Sie ist nicht nur „eine Wirtschaftswerbung, die mittelbar oder unmittelbar mehreren nicht von vornherein bestimmten Unternehmern zugute kommt", sondern stellt darüber hinaus eine Aufklärung, eine Erziehungsmaßnahme dar. Nach der Auffassung des Werberates der deutschen Wirtschaft[57]) hat die Gemeinschaftswerbung „Kampf dem Verderb" den Zweck, alle an der Ernährungswirtschaft beteiligten Kreise des deutschen Volkes, von der Nahrungsmittelindustrie und dem Bauern bis zur Hausfrau, anzuregen, Möglichkeiten der besseren Erhaltung der Nahrungsmittel ausfindig zu machen und zu erproben. Die so gewonnenen Erfahrungen sollen dann in einer verstärkten Werbung ausgewertet werden. Die Gemeinschaftswerbung „Kampf dem Verderb" wird wie bisher schon auch weiterhin eine Reihe von Gemeinschaftsaktionen auslösen, die dann auch unter den Begriff „Wirtschaftswerbung" fallen. Zumindest aber wird die Einzelwerbung mit der Parole „Kampf dem Verderb" nachstoßen, wie es z. B. im Sommer des Jahres 1937 der Fall war, als die Firmen zum Teil in Sammelwerbungen, zum Teil in Einzelwerbungen ihre Erzeugnisse anboten, wie z. B. die Kühlschrankindustrie und -handel u. a. m. Entsprechend ihrer

57) vgl. Bericht über das 3. Geschäftsjahr des Werberates der deutschen Wirtschaft, Januar 1937, Berlin S. 23.

Bedeutung sind auch die Werbemittel bei der Gemeinschaftswerbung „Kampf dem Verderb" sehr stark eingesetzt, so nicht nur die Presse, der Rundfunk, der Film, Plakate, Versammlungen, die von den maßgebenden Organisationen veranstaltet wurden, Ausstellungen in allen Gauen, sondern vor allem auch Broschüren und Druckschriften, Ernährungsdienste u. s. w. Die nachstehend aufgeführten Auflageziffern der Rezeptdienste, Plakate, Ernährungsdienste und Werbehefte lassen die Bedeutung erkennen, die der Aktion von den verantwortlichen Stellen, insbesondere vom Reichsnährstand[58]) zugemessen wurde. Seit 1936 wurden verteilt:

Rezeptdienste:		
Speisequark	8,8 Mill.	Stück
Marmelade	8,0 „	„
Die Kartoffel trägt unsere Ernährung	5 „	„
Entrahmte Frischmilch	2 „	„
Heringe — Bücklinge	1,5 „	„
Fische	2 „	„
Schaffleisch — Hammelfleisch	2,8 „	„
Plakate:		
„Kampf dem Verderb"	560 000	Stück
„10 Gebote" Kampf dem Verderb	100 000	„
„. . . und abends Kartoffeln"	300 000	„
„Speisequark"	300 000	„
Schaffleisch — Hammelfleisch	40 000	„
Marmelade	200 000	„
Ernährungsdienste:		
Folge 13 Verbrauchslenkung	115 000	„
„ 14 „	138 000	„
„ 15 Marktordnung	165 000	„
„ 16 Erzeugungsschlacht	165 000	„
„ 17 Aufbau und Erhaltung des Körpers	165 000	„
„ 18 Unser täglich Brot	175 000	„
„ 19 Kartoffel	210 000	„

58) Mitgeteilt im Ernährungsdienst Folge 20 März 1938.

Werbehefte usw.:

„Kampf dem Verderb, Deutsche Frau merk' auf!"	1 350 000	„
„Kampf dem Verderb, Kaufmann, hilf mit!"	600 000	„
Grundsätzliches über Notwendigkeit, Bereich und Durchführung der Aktion Kampf dem Verderb (Broschüre)	200 000	„
Verbrauchslenkungskalender „Helfer der Hausfrau" 1938	79 000	„
Flugblatt 10 Gebote „Kampf dem Verderb"	2 000 000	„
Würfelspiel „Wettlauf mit dem Verderb"	900 000	„
Faltblatt „Nicht aufgepaßt — was nun?"	3 000 000	„
Postkarten „Kampf dem Verderb"	18 000 000	„

Als Träger der Gemeinschaftswerbung haben sich folgende Organisationen zur Verfügung gestellt:

1. Die Reichspropagandaleitung der NSDAP. im Einvernehmen mit dem Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda,
2. das Reichsministerium für Ernährung und Landwirtschaft,
3. der Reichsnährstand mit seinen sämtlichen Gliederungen,
4. der Reichsausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung,
5. die einschlägige Industrie,
6. die Reichsarbeitsgemeinschaft für Volksernährung.

Vom Herbst 1937 bis zum Frühjahr 1938 wurde die „Kampf-dem-Verderb"-Werbung sehr stark in den Dienst der Verbrauchslenkung gestellt. Unter dem Werbeschlagwort „Kampf dem Verderb" wurden also, wie der Werberat der deutschen Wirtschaft[59]) mitteilt, die gesamte Werbung und Aufklärung zur Verbrauchslenkung für den Kampf gegen den Verderb zusammengefaßt. Der Werbefeldzug wurde in drei Abschnitte eingeteilt:

Oktober 1937: Brot ist kostbares Volksgut

59) Bericht über das 4. Geschäftsjahr des Werberates der deutschen Wirtschaft 1937 S. 26.

Nov./Dez. 1937: Richtig verbrauchen
Januar/Febr. 1938: Kampf dem Verderb so gut wie Erwerb.

Der Wichtigkeit dieser Gemeinschaftswerbung wegen soll der Plan[60]) für ihre Durchführung ausführlich dargestellt werden.

„Die Werbung für den Gedanken „Kampf dem Verderb" hat den Erfolg gehabt, daß die Parole im ganzen deutschen Volk gut bekanntgeworden ist und benutzt wird. Das kann aber keineswegs genügen. Es ist vielmehr notwendig, daß der Gedanke von der Bekämpfung des Verderbs auch zur Tat wird und jeder einzelne in seinem Arbeits- und Lebensbereich danach handelt. Es kommt hinzu, daß „Kampf dem Verderb" ein Teil der praktischen Verbrauchslenkung ist und sich sehr gut dazu eignet, Fragen der Verbrauchslenkung, ohne alarmierend zu wirken, zu behandeln. Dazu gehört z. B. die sparsame Verwendung und Verwertung des Brotgetreides und des Brotes.

Für den Beginn der neuen Werbewelle ist der Erntedanktag (3. Oktober) bestimmt worden, wovon das Ernährungsministerium und das Propagandaministerium unterrichtet sind. Die Werbewelle dauert bis Ende Februar und wird in drei Abschnitte unterteilt:

1. den Monat Oktober,
2. die Monate November und Dezember und
3. die Monate Januar und Februar.

Die alte Parole „Kampf dem Verderb" bleibt als Hauptparole bestehen. Sie wird durch ein besonderes Symbol ergänzt und unterstrichen, das zum Ausdruck bringt, daß es sich bei der Aktion „Kampf dem Verderb" um eine Angelegenheit der Ernährungswirtschaft handelt. Dieses Symbol kehrt auf allen Werbemitteln wieder und wird zum erstenmal in Form eines inzwischen vom Reichsbauernführer genehmigten Plakates herausgebracht.

Jeder der drei Unterabschnitte erhält eine besondere Parole.

1. Oktober:
   „Das Brot ist kostbares Volksgut" (bisher genannt „Das Brot ist heilig"),
2. November/Dezember:
   „Richtig verbrauchen",

60) Rundschreiben des Verwaltungsamtes des Reichsbauernführers IVC Nr. 85 an alle Landesbauernschaften.

3. Januar/Februar:

„Schütze die Vorräte — Kampf dem Verderb so gut wie Erwerb".

Der Werbefeldzug richtet sich diesmal hauptsächlich an die Frauen (Hausfrauen, insbesondere die erwerbstätige Frau der Deutschen Arbeitsfront) und an die Jugend (Hitlerjugend), um eine allzu große Zersplitterung der Werbemittel zu vermeiden und die Aktion selbst schlagkräftiger zu erhalten.

1. „Das Brot ist kostbares Volksgut."

Am Freitag, den 1. Oktober, soll der Werbefeldzug in Berlin vor der Reichspressekonferenz durch die JWC. I eröffnet werden, wobei das Programm bekanntgegeben und die ersten Unterlagen an die Presse verteilt werden. Es ist vorgesehen, daß der Werbefeldzug am 2. oder 3. Oktober durch Rundfunk oder beim Staatsakt auf dem Bückeberg durch einen Reichsminister eröffnet wird. Die Rede soll davon ausgehen, daß die Brotgetreideernte 1937 eingebracht ist und jetzt das deutsche Volk verpflichtet ist, das Brotgetreide und das tägliche Brot heilig zu halten, sparsam zu verwenden und vor Verderb zu schützen. Der Presse werden im Anfang Oktober 20 Ratschläge für die Frauen im „Kampf gegen den Verderb" unter dem besonderen Motto „Das Brot ist heilig" zur Auswertung übergeben.

Gleichzeitig wird das neue Plakat in ganz Deutschland angeschlagen.

Das Plakat soll ferner in 3000 Lichtspielhäusern in ganz Deutschland als Diapositiv im Anfang jeden Monats (10 Tage lang) gezeigt werden.

Es wird angestrebt, daß der Gedanke „Das Brot ist kostbares Volksgut" in Wochenschauen hinreichend berücksichtigt wird.

Den Frauenorganisationen wird gedrucktes Vortragsmaterial über das „Brot ist kostbares Volksgut" zur Auswertung ausgehändigt.

Für die Erfassung der Jugend wird nicht die Schule, sondern die Hitlerjugend eingesetzt. Die Eröffnung der Jugendpropaganda erfolgt gleichzeitig mit dem Erntedanktag mit einem Aufruf oder einem Aufsatz des Reichsjugendführers.

Der Hitlerjugend wird ein Spiel „Wettlauf mit dem Verderb" in einer Auflage von etwa 900 000 zur Verteilung zur Verfügung gestellt. Die Reichsjugendführung hat ihr Einverständnis bereits erklärt.

Außerdem wird die Reichspropagandaleitung um Einsatz des Rednerwesens der Partei gebeten werden.

2. „Richtig verbrauchen."

Für die Presse- und Rundfunkarbeit werden für die Monate November und Dezember wieder je 20 Ratschläge für die Hausfrauen unter dem Motto „Richtig verbrauchen" zur Auswertung übergeben.

Über das Frauenamt der Deutschen Arbeitsfront wird ein Prospekt „Nicht aufgepaßt — was nun?" verteilt.

Den Frauenorganisationen wird wiederum Vortragsmaterial über das Thema „Richtig verbrauchen" zur Verteilung an die Schulungsrednerinnen übergeben.

Die Diapositivwerbung wird wie bei 1. durchgeführt.

Die etwa vorhandenen Plakatreste werden als Füllplakate eingesetzt.

3. „Schütze die Vorräte — Kampf dem Verderb so gut wie Erwerb."

Presse und Rundfunk erhalten für die Monate Januar und Februar je 20 Ratschläge über das Thema „Schütze die Vorräte — Kampf dem Verderb so gut wie Erwerb".

Die Diapositivwerbung erfolgt wie bei 2.

Den Frauenorganisationen wird Vortragsmaterial über das Thema „Schütze die Vorräte — Kampf dem Verderb so gut wie Erwerb" zur Verteilung übergeben.

Zum Abschluß der Aktion ist an die Verteilung eines lustigen Bildes in Postkartenform an alle städtischen Haushaltungen gedacht. Diese Postkarte soll das Symbol, einen netten Spruch und eine lustige Bebilderung aufweisen und sich zum Verschicken oder auch zum Aufhängen in der Küche eignen und dadurch die Hausfrau auch noch nach der Aktion immer wieder zum Nachdenken anregen. Die Verteilung erfolgt über die NSV.

Schließlich ist noch ein Film vorgesehen und in Bearbeitung, der während der Aktion zum Einsatz gelangt.

Der Film „Das Rezept" behandelt die Frage der bodenständigen und richtigen Ernährung. Er wird ebenfalls in diesem Zusammenhang eingesetzt."

Wenngleich die Erfolge zahlenmäßig nicht belegbar sind, so mag folgende Feststellung des Werberates lediglich als Stimmungsbild gewertet sein: „Als Erfolg wird aus Kreisen der NSV. berichtet, daß durch den schlagartigen Einsatz des Werbefeldzuges „Kampf dem Verderb" der Abfall von Brot in den NSV.-Eimern (Ernährungshilfswerk des deutschen Volkes) stark zurückgegangen sei."

Durch die stärkere Einschaltung in die Verbrauchslenkung hat die Werbung „Kampf dem Verderb" mit der Beteiligung der einschlägigen Industrie über die eigentliche Wirtschaftswerbung hinaus eine umfassende Bedeutung erhalten, da sie sich nicht nur auf die reine Absatzwerbung beschränkt, sondern auch die Aufklärung über die Marktordnung selbst beim Erzeuger, Verteiler und Verbraucher übernimmt und durch ihre Zielsetzung allen Kreisen und somit der gesamten Verbrauchslenkung und der Volksernährung dient.

2. Die Verbrauchslenkung in der gewerblichen Wirtschaft.

In der gewerblichen Wirtschaft sind die Voraussetzungen für die Durchführung von Gemeinschaftswerbungen zur Verbrauchslenkung andere als in der Ernährungswirtschaft. Warenverknappungen, Mangelerscheinungen in der Rohstoffwirtschaft einerseits, wichtige öffentliche Aufträge und gute Beschäftigungsziffern andererseits wirken leicht werbefeindlich. Es gibt nach den Feststellungen des Werberates weite Kreise der Industrie, die, veranlaßt durch diese Tatsachen, ihre Werbung eingestellt haben. Die Neigung mancher Kreise, auf die Wirtschaftswerbung zu verzichten, weil man es bei der augenblicklichen Konjunkturlage nicht nötig hat, Absatzwerbung zu treiben, ist nicht nur im Interesse der Werbewirtschaft, sondern auch gerade im Interesse der Betreffenden selbst und der Volkswirtschaft im ganzen zu bedauern. Niemand kann damit rechnen, daß er für alle Zeiten öffentliche Aufträge erhält. Eine Firma, die durch ständige Werbung dafür gesorgt hat, daß ihr Name nicht in Vergessenheit gerät, kann sicher damit rechnen, daß sie im Kampf um die Kundschaft erheblich größere Erfolge erzielen wird als diejenigen Firmen, die auf eine Werbung verzichtet haben und sich plötzlich nach dem Ausbleiben staatlicher Aufträge auf die Werbung umstellen müssen.

Zahlreiche Unternehmungen haben sich auf die Bearbeitung neuer Werkstoffe einrichten müssen. Um diese Werkstoffe bei der Verbraucherschaft einzuführen, ist zur Zeit auch die staatliche Aufklärung sehr stark. Es wird aber auf die Dauer nicht der einzige Weg sein, diesen oder jenen Erzeugnissen den Eingang in den Verbrauch zu sichern. Die Wirtschaft muß sich weitgehendst einschalten. Das Zeitmaß in der Wirtschaft selbst und die Bereitwilligkeit der Verbraucherschaft, die neuen gewerblichen Erzeugnisse

aufzunehmen, wird im wesentlichen von der Unternehmerinitiative und damit auch von der Werbung abhängen, die für diese Erzeugnisse betrieben wird. Nach einem geschickten Werbefeldzug wird die Verbraucherschaft über kurz oder lang diese Waren nicht als Notbehelf aufnehmen, sondern sie freiwillig ihrer Eignung wegen erwerben.

Die Gemeinschaftswerbung wird auch in der gewerblichen Wirtschaft zur Verbrauchslenkung eingesetzt werden können, wenn sie elastisch gehandhabt wird und dadurch ihren Trägern die Möglichkeit gibt, im Rahmen der staatlich gebotenen Richtlinien die wirtschaftliche Sachverständigkeit voll zur Geltung zu bringen. Je mehr die Unternehmer und die Organisationen in der Wirtschaft erkennen, daß es um mehr und um Höheres geht als um die Wahrnehmung eigener Interessen, um so mehr wird es ihnen möglich sein, mit Hilfe der Gemeinschaftswerbung die nationalpolitischen und gesamtwirtschaftlichen Aufgaben zu erfüllen und dabei gleichzeitig den Erfordernissen ihres eigenen Wirtschaftsbereiches Rechnung zu tragen, zumal die Gemeinschaftswerbung bei ihrer zurückhaltenden und in erster Linie aufklärenden Argumentation die Haltung der Verbraucherschaft wirksam zu beeinflussen vermag, wie es die ernährungswirtschaftlichen Beispiele gezeigt haben. Als ein Mittel der Wirtschaftslenkung kann die Gemeinschaftswerbung die in sie gesetzten Erwartungen erfüllen; denn richtig eingesetzt kann sie alle Voraussetzungen für die Beseitigung eines Notstandes schaffen, kann sie die gewünschten Bedarfsverlagerungen für die industriellen und die handwerklichen Erzeugnisse erzielen helfen. Erfordernis bleibt die elastische Handhabe, die bei einer veränderten Marktlage die notwendigen Maßnahmen zu treffen imstande ist. Bei der Darstellung der Zusammenhänge zwischen der Gemeinschaftswerbung und der volkswirtschaftlichen Aufklärung wurde auf die Erfolgsmöglichkeiten infolge der gemeinsamen Wirkung hingewiesen. „Wenn die private Werbetätigkeit dem Verbrauch schon starke Impulse zu geben vermag, so kann", wie Wagemann[61]) feststellt, „eine Beeinflussung des Verbrauchs, die sich der staatlichen Propagandatätigkeit bedient, noch weit größere Erfolge erzielen. Denn hinter der privaten Werbetätigkeit steht nichts weiter als das Geschäftsinteresse der Unternehmungen und Verbände; der staatlichen Propagandatätigkeit aber leihen die ethischen Kräfte der Volksgemeinschaft ihre Hilfe."

61) Prof. Wagemann: „Konjunkturpolitische Verbrauchslenkung" a. a. O. S. 253.

Wenn zur Zeit die Umstellung auf die neuen Werkstoffe auch noch im Flusse ist und die neuen Erzeugnisse noch nicht für eine Gemeinschaftswerbung „reif" sein mögen, so darf deshalb die Möglichkeit einer Einschaltung der gemeinschaftlichen Wirtschaftswerbung nicht außer acht gelassen werden, weil sie der Initiative der Unternehmer alle Möglichkeiten bietet. In diesem Sinne können auch die Ausführungen des Reichswirtschaftsministers Funk[62]) gewertet werden. „Wenn wir heute z. B. feststellen, daß die neuen Werkstoffe auf einigen Anwendungsgebieten Eingang gefunden haben, so müssen wir morgen dahin kommen, daß diese Werkstoffe sich auf allen geeigneten Gebieten durchsetzen. Das ist mit eine Aufgabe der privaten Wirtschaftsführung. Wer neue Wirtschaftsgüter aus neuen deutschen Werkstoffen herstellt, hat die Pflicht, seine Erzeugnisse in ihrer Art und Anwendung bekannt und für den Verbraucher begehrenswert zu machen. Das Reich fördert im Vierjahresplan die allgemeine Entwicklung im Großen, das Reich weiß aber auch, daß es damit den ungezählten privaten Unternehmen den Boden für die Absatzmöglichkeiten ihrer Erzeugnisse aus deutschen Werkstoffen bereitet. Wie die Aufklärungsarbeit des Reiches dem Einzelnen nützt, so erwartet das Reich vom Einzelnen, daß er mit seiner Wirtschaftswerbung den Bestrebungen des Reiches dient."

Ohne die Bedeutung der Gemeinschaftswerbung überschätzen zu wollen, die sicher gerade in der gewerblichen Wirtschaft ihre Grenzen hat, nicht zuletzt deshalb, weil die Eigenwerbung des einzelnen Unternehmens vielleicht erfolgreich war, oder weil die Vertriebsorganisation gut arbeitete, kann sie doch im Rahmen der gewerblichen Wirtschaft bei der Verbrauchslenkung nutzbringend angesetzt werden, wie das einige Beispiele bisher schon erfolgter gemeinschaftlicher Wirtschaftswerbungen bewiesen haben.

a) Die Verbrauchslenkung für industrielle Erzeugnisse.

Unter der Voraussetzung, daß die Verbrauchslenkung, also das regelnde Eingreifen des Staates auf dem Gebiete des Verbrauchs, wirtschaftspolitisch bedingt ist, weil z. B. die Einfuhr von ausländischen Erzeugnissen aus Gründen der Devisenversorgung schwierig ist, wird das Verständnis der Verbraucherschaft leicht zu wecken sein, wie das ja auch bei den Gemeinschaftswerbungen der Fall war, deren Argumentation nationalpolitisch

62) vgl. Berliner Börsenzeitung Nr. 496 vom 22. Okt. 1937 „Die Werbung als staatspolitische Aufgabe", Rede des Staatssekretärs Funk, gehalten auf der Reichstagung „Die deutsche Werbung" im Oktober 1937.

ausgerichtet war, wie z. B. die Werbung der deutschen Textilwirtschaft „Kauft deutsche Tuche", „Die Schwurhand bürgt für deutsches Erzeugnis aus rein Leinen", „Deutsche Kunstseide aus deutschen Rohstoffen ist kulturführend in der Welt". Die eigentlichen Verbrauchslenkungen beginnen erst zu einem Zeitpunkt, als infolge des Devisenmangels Rohstoffverknappungen eintraten und die Industrie aus diesem Grunde Umstellungen vornehmen mußte. Einen erfolgreichen Versuch in dieser Richtung stellt die Gemeinschaftswerbung der Porzellanindustrie dar, die deshalb als richtunggebend ausführlich behandelt werden soll, weil hier durch die Privatinitiative die staatlichen Maßnahmen unterstützt wurden.

In einer im Januar 1937 innerhalb der Fachgruppe Haushalts-Porzellan der Wirtschaftsgruppe keramische Industrie sowie in einer anschließenden gemeinsamen Sitzung mit dem Handel stattgefundenen Aussprache ergab sich, daß es im Interesse des Absatzes, insbesondere zur Vermeidung einer Marktbeunruhigung unbedingt notwendig erschien, in Zukunft gewisse Dekorbeschränkungen und Sparmaßnahmen hinsichtlich der Golddekoration zur Durchführung zu bringen, um auf diese Weise die Schwierigkeiten, die mit der Einschränkung der Goldzuweisungen für den Inlandsbedarf verbunden waren, soweit wie möglich zu überwinden. Der Porzellanwerbung wurde in dieser Sitzung die Aufgabe zugewiesen, die im Sinne der Goldeinsparung erforderlichen Maßnahmen zusammenzufassen und dem einschlägigen Fachhandel in geeigneter Form zur Kenntnis zu bringen. Der Goldverbrauch in der Porzellangeschirrindustrie beträgt jährlich schätzungsweise 2,5 Millionen Reichsmark. Durch die erforderlichen Sparmaßnahmen mußte die Goldzuweisung für die deutsche Produktion auf 65 % des bisherigen Verbrauchs kontingiert werden. Das hätte ohne entsprechende Werbemaßnahmen zur Folge gehabt, daß in kurzer Zeit ein größerer Teil des geschulten Facharbeiterpersonals in den Malereien beschäftigungslos geworden und auch der Absatz deutschen Porzellans aus Mangel an goldverzierten Gebrauchs- und Kunstgegenständen stark zurückgegangen wäre.

Andererseits war es aber durchaus möglich, ohne Beunruhigung der Verbraucherschaft einen Ausgleich zu schaffen, wenn eine Werbung in großem Umfange für Weißporzellane, farbige Porzellane, Unter-Glasur-Geschirre und handgemalte Dekore durchgeführt wurde.

Es wurde ein Flugblatt „Lenkung des Porzellankonsums in neue Bahnen" an den Fachhandel ausgegeben.

Inzwischen ist die Einschränkung des Goldverbrauchs für Porzellanerzeugnisse durch die Anordnung Nr. 8 der Überwachungsstelle für Edelmetalle vom 9. April 1938 zur Tatsache geworden. In diesem Falle ist die Fachgruppe mit der Gemeinschaftswerbung den staatlichen Richtlinien sogar zuvorgekommen.

Die Werbung für Porzellanerzeugnisse scheint besonders rege zu sein, vielleicht deshalb, weil der Werkstoff „Porzellan" am weitesten ausprobiert ist und in der Herstellung wenig Schwierigkeiten bietet, denn Hartporzellan für bauwirtschaftliche und sonstige technische Zwecke ist ein Werkstoff, dessen Entwicklung nicht erst durch den Vierjahresplan angeregt wurde[63]). Im Mai 1938 fand im Thüringen-Haus in Berlin eine Ausstellung „Technik und Kunst im Porzellan" statt, die für das neue Material warb und zeigte, daß es in weitem Umfange gelungen ist, die Verwendung von Metall durch dauerhaftes und wenig empfindliches Material zu ersetzen. Die Schau zeigte weiter die Verwendung von Porzellan im Haushalt, z. B. für Heizkörper, für Heißwasserspeicher u. a. m. Die Industrie gebraucht Porzellan für Säureleitungen, Säurepumpen und Kühlschlangen.

Wie in diesem Falle dürften nach Ansicht des Verfassers auch für Erzeugnisse aus anderen Werk- und Rohstoffen Gemeinschaftswerbungen durchgeführt werden können.

Um die Verbraucherschaft mit den neuen Werkstoffen vertraut zu machen, sind im Frühjahr 1938 Ausstellungszüge eingesetzt worden, die in einer neuartigen Form die Anschauung über die Dinge des Vierjahresplanes der Verbraucherschaft im ganzen Reich nahebringen sollen. Von ihnen wird ein besonderer Erfolg erwartet[64]). Die Aufklärung über und die Werbung für die neuen Werkstoffe haben in vielen Wirtschaftszweigen begonnen. Das haben die Frühjahrsmessen 1937 und 1938 in Leipzig bewiesen, die für die Industrie ein sehr wichtiges Werbemittel sind. So heißt es im Bericht[65]) über die Frühjahrsmesse 1937: „Alle Zweige der Wirtschaft waren ebenso wie die Wirtschaftsführung voller Spannung, inwieweit das gewaltige Angebot der Leipziger Frühjahrsmesse 1937 sich der notwendigen

63) vgl. Kurt Draeger: „Porzellan anstelle von Metall" in „Der Vierjahresplan" Nr. 3, 2. Jahrgang, Berlin, März 1938 S. 139 ff.

64) vgl. Fritz Löb: „Die Kunststoffe in der deutschen Wirtschaft" in „Der Vierjahresplan" Nr. 3, 2. Jahrgang, Berlin, S. 138.

65) Ergebnis der Leipziger Frühjahrsmesse 1937, herausgegeben vom Werberat der deutschen Wirtschaft in Zusammenarbeit mit dem Leipziger Meßamt 1937 S. 19.

Werkstoffumstellung angepaßt haben würde. Bisher war keine Gelegenheit, ein Gesamtbild über die praktischen Auswirkungen dieser Umstellung zu gewinnen. Mit Überraschung und mit voller Anerkennung seitens der Wirtschaftsführung konnte festgestellt werden, daß die rund 8000 deutschen Aussteller der Leipziger Frühjahrsmesse 1937, von den Notwendigkeiten des zweiten Vierjahresplanes durchdrungen, bei der Herstellung ihrer Erzeugnisse bereits in starkem Maße Folgerungen gezogen hatten." Gemeinschaftswerbungen im eigentlichen Sinne wurden nicht durchgeführt, wenn wir nicht die Messe an sich als Gemeinschaftswerbung ansehen. Lediglich die Wirtschaftsgruppe Eisen-, Blech- und Metallwarenindustrie hatte zur Unterrichtung ihrer Mitglieder und zur Aufklärung des Handels eine eindrucksvolle Werkstoffschau aufgebaut, in der die neuen Werkstoffe und ihre Anwendung an charakteristischen Beispielen gezeigt wurden. Dem gleichen Ziele diente eine in Verbindung mit der Reichs-Werbe-Messe durchgeführte Verpackungsschau, die vor allem den Verpackungsmitteln gewidmet war, welche die Ware vor dem Verderb schützen und die ihrerseits unter äußerster Einsparung von Rohstoffen hergestellt sind. Aber auch diese Veranstaltungen waren in erster Linie aufklärungsbetont.

Im Bericht über die Frühjahrsmesse 1938[66]) heißt es: „Auf der Großen Technischen Messe standen Werkstoffe im Mittelpunkt des Interesses. Die eisenschaffende Industrie hat zahlreiche Legierungen entwickelt, die einerseits Devisen sparen und andererseits vollwertigen Ersatz für bisher verwandte Materialien darstellen. Eine ähnliche Entwicklung läßt das Angebot der sich meist auf Magnesium aufbauenden Leichtmetallegierungen erkennen. Schließlich zeigt eine Reihe von Kunststoffherstellern die vielseitigen Verwendungsmöglichkeiten für Kunststoffe, die heute in jeder Stärke, jeder Farbe sowie in jedem Härtegrad erhältlich sind und — je nach der Zusammensetzung — Eigenschaften besitzen, die sonst nur bestimmte Metalle aufweisen." „Es gibt kaum einen Fabrikanten, der nicht in irgendeinem Teil seiner Herstellung Umstellungen vorgenommen hat, die der Vierjahresplan erforderlich macht." Eine auch wieder in erster Linie aufklärungsbestimmte Gemeinschaftsveranstaltung führte die Wirtschaftsgruppe Druck und Papierverarbeitung durch, die in einer Sonderschau „Werkstoff Papier" einen Überblick über Verwendung und Verarbeitung des Papiers vermittelte.

66) Ergebnis der Leipziger Frühjahrsmesse 1938, herausgegeben vom Werberat der deutschen Wirtschaft, Berlin 1938, S. 56.

Auf gleicher Ebene, nämlich die Verbraucherschaft über die neuen Roh- und Werkstoffe und über den Zwang einer Umstellung im Verbrauch aufzuklären, liegen die Bemühungen des Reichsausschusses für volkswirtschaftliche Aufklärung, der eine Reihe von Broschüren[67]) herausgegeben hat, sowie der Einsatz der übrigen Werbemittel, wie z. B. der Presse, Zeitungen und Zeitschriften, des Rundfunks u. a. m. Erwähnt seien in diesem Zusammenhang die Waschvorschriften für Zellwollwaren, die gleichfalls vom Reichsausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung herausgegeben wurden, um der Ersatzstoffpsychose zu begegnen.

Bisher sind von der Industrie im Gegensatz zur Ernährungswirtschaft wenig Gemeinschaftswerbungen unternommen worden, um sie in den Dienst der Verbrauchslenkung zu stellen. Es bleibt abzuwarten, ob sich die gemeinschaftliche Wirtschaftswerbung durchsetzen kann. An Anregungen fehlt es nicht, wie z. B. Dr. Schleich[68]) in einem Vortrag auf der Tagung des Ausschusses für industrielle Wirtschaftswerbung der Reichsgruppe Industrie ausführte. „Es wäre zweckmäßig, auch innerhalb des Ausschusses für industrielle Wirtschaftswerbung eine Untergruppe Gemeinschaftswerbung zu bilden, die gründliche Untersuchungen der industriellen Gemeinschaftswerbungen zu betreiben und von Zeit zu Zeit dem Gesamtausschuß zu berichten hätte." Falsch wäre es, wenn die oben angedeutete Ansicht sich verallgemeinern würde, daß es zwecklos sei, für Erzeugnisse zu werben, wenn auch ohne Werbung die erforderliche Anzahl von Käufern eines Erzeugnisses vorhanden sei. Durch besondere Absatzbedingungen, Marktquoten, Preisvorschriften oder gar Errichtungsverbote ist der Wettbewerb ohnehin stark eingeschränkt, zumal in gewissen Fällen ein durch Werbung angeregter Mehrumsatz nicht erreicht werden kann. Die letzten Erfolge der Wirtschaftswerbung werden nur dann erreicht werden, wenn alle Werbemittel und alle Werbemöglichkeiten, also auch die Gemeinschaftswerbung, in einen harmonischen Einklang gebracht und individuell für den speziellen Zweck eingesetzt werden.

b) Die Verbrauchslenkung für handwerkliche Erzeugnisse.

Auf der Großkundgebung am Tage des deutschen Handwerks in Frankfurt/Main im Mai 1938 wies Reichswirtschaftsminister Funk[69]) auf die

67) Bisher erschienen die Broschüren „Deutsche Werkstoffe", „Deutsche Kraftstoffe", „Das deutsche Holz", „Deutsche Textilstoffe" im Reichsausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung Berlin W 9.

68) vgl. „Deutsche Werbung" Jahrgang 1936 Nr. 4 S. 187.

69) vgl. Münchener Neueste Nachrichten Nr. 129 vom 9. Mai 1938.

Aufgaben hin, die dem Handwerk aus dem Vierjahresplan erwachsen. Es habe die Pflicht, bei der Umstellung in der Rohstoffwirtschaft mitzuhelfen. Die traditionsgebundene Technik des Handwerks schließt nicht aus, daß es sich die neuen Produktionsverfahren und die neuen Werkstoffe zu eigen mache. Vor allem komme es darauf an, daß der Handwerker seinerseits die Verbraucher mit den neuen Werkstoffen, neuen Verfahren und deren Eigenschaften vertraut macht.

Bei der Struktur des Handwerks, das mit der Entwicklung der Absatzmethoden vielfach nicht Schritt hielt, war es vor Schaffung des Gütezeichens oft schwierig, Gemeinschaftswerbungen durchzuführen. Deshalb mußte es zunächst darauf ankommen, dem deutschen Volke die Bedeutung seines Handwerks für die Wirtschaft wieder klarzumachen, eine Forderung, die vom nationalsozialistischen Staat erfüllt wurde[70]). Die organisatorischen Voraussetzungen für die Gemeinschaftswerbung sind mit der Gründung des Reichsstandes des deutschen Handwerks und seiner Fach- und Untergliederungen geschaffen worden. Bis das Handwerk auch nur für einen großen Teil der Berufe und Betriebe zu wirksamen Formen der Gemeinschaftswerbung gelangt ist, ist noch sehr umfangreiche Arbeit zu leisten. Bewährte Vorbilder der Industrie können, wie es im Jahrbuch des deutschen Handwerks 1936[71]) heißt, „nicht schematisch übernommen werden". Der Reichsstand hat im Einvernehmen mit dem Werberat der deutschen Wirtschaft und dem Reichsausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung die Einrichtung einer zentralen Werbestelle für das Handwerk in Aussicht genommen.

Der Einführung der neuen deutschen Werkstoffe setzte das Handwerk aus begreiflichen Gründen Widerstand entgegen. Das Hängen am Alten, am Hergebrachten und Überlieferten ist ja gerade im Handwerk sehr stark. Die besonders enge Verbundenheit mit dem zu bearbeitenden Material und die enge Verbindung von Verarbeitungstechnik und Material gibt eine weitere Erklärung. „Auch alte überlieferte Arbeitsweisen können und sollen nicht mehr angewandt werden, weil es Werkstoff sparende neue Arbeitsweisen gibt"[72]). Das sind Forderungen, die in die Arbeit des Handwerks und mehr als 1,5 Millionen Betriebe stark eingreifen. Der gute Wille

70) z. B. Jahrestag des deutschen Handwerks; „Deine Hand dem Handwerk", Werbewoche, Handwerksausstellungen u. a. m.

71) Jahrbuch des deutschen Handwerks 1. Jan. 1936 bis 31. März 1937, herausgegeben vom Reichsstand des deutschen Handwerks, Berlin 1937 S. 91.

72) vgl. Fritz Löb a. a. O. S. 138.

sowie die Werkstoffe sind vorhanden. Es fehlt aber an praktischen Kenntnissen. Wenn jemand in seiner Jugend gelernt hat, mit Metall zu arbeiten, dann fällt es ihm schwer, sich in späteren Jahren an Kunststoffe zu gewöhnen. In Verbindung mit dem Reichsstand des deutschen Handwerks ist nach Löb eine sich über das ganze Reich erstreckende Schulung sämtlicher Handwerkerinnungen in die Wege geleitet und durch erhebliche Mittel sichergestellt worden.

Bei der Darstellung der Werbemittel, die für die Gemeinschaftswerbung im Gegensatz zur Einzelwerbung von besonderer Bedeutung sind, wurde auf das Gütezeichen hingewiesen, das im Handwerk die Grundlage für Gemeinschaftswerbungen bildet. Zur Zeit bestehen größere Schwierigkeiten in den Handwerkszweigen, wo auf die zur Verarbeitung gelangenden Roh- und Werkstoffe besonderes Gewicht gelegt werden muß und die handwerkliche Bearbeitung selbst demgegenüber eine geringere Rolle spielt. „Es kann", wie Luther[73]) ausführt, „auch heute noch niemand genau sagen, ob in jedem einzelnen Falle und in welchem Umfange ein Ersatz der bisher verwendeten Rohstoffe durch deutsche Werkstoffe möglich sein wird. Einmal müssen mit den neuen deutschen Werkstoffen zum Teil erst noch die nötigen Erfahrungen gesammelt werden, um Gütevorschriften aufstellen zu können; zum anderen gelingen in vielen Fällen Verbesserungen der Herstellungsverfahren und der Qualität. Die Dinge sind ja gerade im Augenblick noch durchaus im Fluß. Es hätte daher wenig Zweck, heute Gütebedingungen aufzustellen, die in kurzer Zeit vielleicht schon wieder abgeändert werden müßten." Als Beispiel für die Richtigkeit seiner Behauptungen weist Luther[74]) auf die Gütevorschriften für kupferne Schalenkessel hin. „Mit dem Reichsverband deutscher Kupferkesselhersteller wurden Gütevorschriften für nahtlose, aus einem Stück geschmiedete kupferne Schalenkessel bearbeitet, die neben den Forderungen an Werkstoff und Verarbeitungsverfahren auch Angaben über Gewicht und Maße bestimmter Kesseltypen enthalten. Mit Rücksicht auf die veränderte Rohstofflage mußte jedoch von einer Einführung dieser Gütevorschriften abgesehen werden."

Einige Zweige des Handwerks haben die Bedeutung der neuen Werkstoffe erkannt und sich mit ihnen so eingehend beschäftigt, daß sie auch deren Verarbeitung beherrschen gelernt haben. Die Reichsinnungsverbände beschäftigen sich sehr nachdrücklich mit Werkstoffragen, wobei sie vom

73) Luther a. a. O. S. 77.
74) Luther a. a. O. S. 71.

Reichsstand des deutschen Handwerks in manchen Fällen sehr angeregt, zumindest aber sehr unterstützt werden. Neben den Reichsinnungsverbänden und ihren Untergliederungen wurden vornehmlich die Gewerbeförderungsstellen[75]) in den Dienst der Rohstoffwirtschaft gestellt.

Allen Schwierigkeiten, die sich aus der Struktur des Handwerks ergeben, zum Trotz sind Ansätze für Gemeinschaftswerbungen vorhanden, die sicher bald auf alle Reichsinnungsverbände übergreifen werden, bei denen zur Zeit Rohstoff- und somit Herstellungs- und Absatzschwierigkeiten bestehen. Dann wird auch auf diesem Gebiet die Gemeinschaftswerbung berufen sein, den Verbrauch in neue Bahnen zu lenken, so daß dem Wunsch der Wirtschaftsführung entsprochen werden kann.

Einstweilen sind Ausstellungen veranstaltet worden, wie z. B. die vom Reichsstand des deutschen Handwerks geschaffene „Deutsche Werkstoffe im Handwerk", die als Wanderausstellung in fünf Ausführungen im Reich vorgeführt wird. Sie vermittelt einen Überblick über den Stand und die Möglichkeiten der Werkstoffumstellung im Handwerk und soll dem Verbraucher beweisen, daß die Verwendung heimischer Werkstoffe der Handwerksarbeit ihre Eigenschaft als Wertarbeit nicht nimmt. Darüber hinaus wurden Sonderausstellungen durchgeführt, wie z. B. 1937 im Haus des deutschen Handwerks in Berlin: die Leistungsschau des Sattlerhandwerks, auf der die Verwendung neuer Werkstoffe gezeigt wurde, oder die Malerausstellung „Farbe als Schutz und Schmuck", „Arbeiten mit neuen Werkstoffen". In größeren Städten veranstalten die Schneiderinnungen regelmäßig Modeschauen, auf denen Kleidung aus deutschen Rohstoffen vorgeführt wird. Derartige Ausstellungen, Schauen u. ä. werden vom Reichsausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung besonders gepflegt, weil diese Werbungen in der Verbraucherschaft eine gute Aufnahme gefunden haben. Auf der Leipziger Frühjahrsmesse 1937 waren 34 Sammelausstellungen des Handwerks vertreten. Diese Ausstellungen werden auf Veranlassung des Reichsstandes des deutschen Handwerks in Zusammenarbeit der Ausfuhrförderungsstelle des deutschen Handwerks mit dem Reichsinnungsverband seit 1935 durchgeführt. Auf der Frühjahrsmesse 1938 war die Beteiligung noch wesentlich größer als im Vorjahre. Es beteiligten sich diesmal 32 Handwerkszweige in 37 Sammelausstellungen. Nach den Aufzeichnungen des Werberates der deutschen Wirtschaft sind für mehr als

75) vgl. „Aufgaben der Gewerbeförderungsstellen" im „Jahrbuch des deutschen Handwerks" 1936 S. 197.

200 000 RM. feste Aufträge bereits zur Messe hereingenommen worden. Die auf der Leipziger Messe gezeigten Handwerks-Gemeinschaftsausstellungen können gleichfalls dazu beitragen, die Verbrauchslenkung zu unterstützen.

Aus diesen Ausführungen ergibt sich, daß durch den Einsatz der Gewerbeförderungsstellen auch im Handwerk die auf dem Tage des deutschen Handwerks in Frankfurt/Main aufgezeigten Erwartungen verwirklicht werden dürften.

B. Gemeinschaftswerbungen und Export.

Ebenso wie die inländische Produktion und die Wirtschaftsgestaltung überhaupt ist auch die Außenwirtschaft auf eine ganz neue Grundlage gestellt worden. Ein völlig neues Außenhandels- und Zahlungssystem wurde geschaffen, um die Devisennot zu überbrücken. Die Mittel der Exportförderung sind andere geworden. Neue Berechnungs- und Zahlungsabkommen wurden entwickelt. Kompensationsgeschäfte wurden ausgebaut u. a. m. Der Außenhandelsrat, die Reichsstelle für den Außenhandel und die Außenhandelsstellen bei den Industrie- und Handelskammern wurden ins Leben gerufen, die den Behörden und den beteiligten Wirtschaftskreisen in Außenhandelsfragen beratend und unterrichtend zur Seite stehen sollen[76]). Auf das Zusatzausfuhrverfahren kann im Rahmen dieser Arbeit nur hingewiesen werden.

Die Methoden des deutschen Außenhandels müssen aber noch weiter verbessert werden. Diesen Weg hat, wie Reichswirtschaftsminister Funk darlegt[77]), das neue Wirtschaftsministerium sofort und auch bereits nicht ohne Erfolg beschritten. „Auf diesem Sektor muß die deutsche Unternehmerinitiative zu allererst und mit aller Energie gefördert werden. Nirgends ist bürokratische Erstarrung und Lähmung der freien Initiativkräfte so schädlich wie auf dem Gebiete des Außenhandels. Andererseits haben sich auch auf diesem Sektor Notwendigkeiten staatlicher Wirtschaftsbetätigung ergeben, die aber die Privatindustrie nicht lähmen, sondern neu entfachen müssen! Unsere Exportindustrie und unser Exporthandel werden ins-

76) vgl. Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des Außenhandels vom 18. 10. 1933, RGBl. I S. 743 nebst 3 Durchführungsverordnungen.

77) Reichswirtschaftsminister Walther Funk: „Die wirtschaftspolitische Aufgabe" in „Der Vierjahresplan" 2. Jahrgang Nr. 3, März 1938, S. 130.

besondere darauf bedacht sein müssen, für die deutsche Produktion, die unter dem Vierjahresplan neu entstanden ist, auch neue zusätzliche Exportmöglichkeiten zu erschließen. Im übrigen sind wir in der erfolgreichen Anwendung planmäßiger wirtschaftlicher Maßnahmen heute allen Ländern weit voraus, eine Tatsache, die sich bei der zukünftigen Gestaltung unserer Außenhandelsbeziehungen günstig auswirken muß."

Es wird wichtig sein, noch stärker als bisher gemeinschaftliche Maßnahmen zu treffen, die geeignet sind, den Außenhandel günstig zu beeinflussen. Besonders nötig war es zunächst, die amtlichen, halbamtlichen und privaten Stellen des Inlandes, die sich häufig in Gegeneinanderarbeit auf dem Gebiet der Wirtschaftswerbung im Ausland betätigten, zu einheitlicher Arbeit zu veranlassen. Zur Ausgestaltung der Auslandswerbung ist der Werberat der deutschen Wirtschaft bemüht, die mit der Förderung des Außenhandels beschäftigten Verbände zusammenzufassen. Diese Bemühungen sind inzwischen erfolgreich gewesen[78]).

Auf dem Gebiet des Exports wird die Gemeinschaftswerbung allgemein anerkannt. Dr. Schacht[79]) hat in seiner Leipziger Rede betont, daß es notwendig sei, „durch freiwillige, selbstverwaltende Maßnahmen das gemeinschaftliche Interesse der verschiedenen Industriezweige an der Aufrechterhaltung des Exports in die nötige geschlossene Form zu bringen." Wiskemann[80]) spricht von dem „Vorhandensein eines kollektiven Werbewillens bei den Verbänden als wirtschaftsstrukturelle und psychologische Voraussetzung der Exportförderung". Die Gemeinschaftsarbeit hat auch deshalb ihren Sinn, weil es ja nicht oder nicht in erster Linie auf die Erfolge eines einzelnen Unternehmens ankommt, sondern auf den Mehrabsatz deutscher Erzeugnisse überhaupt.

Die organisatorischen Grundlagen für eine Gemeinschaftswerbung im Export sind vorhanden[81]), auf die im Rahmen dieser Arbeit nur hingewiesen werden kann. Außenhandels- und Gewerbeförderungsstellen, Wirtschaftsgruppen mit ihren Einrichtungen, deutsche Handelskammern im Ausland, das Leipziger Meßamt, auf dessen Tätigkeit noch besonders

78) vgl. Bericht über das 3. Geschäftsjahr des Werberates der deutschen Wirtschaft, Berlin, Januar 1937, S. 23 ff.

79) vgl. „Die nationale Wirtschaft" Nr. 6 3. Jahrgang S. 165.

80) Prof. Wiskemann: „Exportpropaganda als Form der Exportförderung", „Weltwirtschaftliches Archiv" 34. Band S. 169.

81) Eine ausführliche Darstellung über den „Aufbau der deutschen Außenhandelsorganisation" gibt Dr. Koenig, Berlin, in „Die nationale Wirtschaft", 10. Heft, 4. Jahrgang, Oktober 1936.

eingegangen wird, sie alle können in den Dienst der Exportförderung und insbesondere der gemeinschaftlichen Wirtschaftswerbung im Ausland gestellt werden.

In den ersten Jahren nach 1933 waren auch politische Gründe vorhanden, die für eine Gemeinschaftswerbung sprachen. Zunächst kam es darauf an, wie Danielcik[82]) nachweist, jede gegen deutsche Firmen im Ausland gerichtete Propaganda unmöglich zu machen. Wichtiger sind aber noch die positiven Möglichkeiten. „Neben der Güte der Ware ist das Verständnis für die Notwendigkeit seitens des Auslandes zu erwecken, deutsche Ware abzunehmen, ebenso die Erkenntnis der Tatsache, daß ein durch das Diktat von Versailles verschuldeter Staat nur dann seine Verpflichtungen erfüllen kann, wenn seine Waren im Auslande abgenommen werden, daß internationale Verbindlichkeiten nur durch Waren oder Leistungen beglichen werden können, daß die Vernichtung der einen Wirtschaft niemals die Voraussetzung der anderen sein kann. Solche „Werbung" kann eine einzelne Firma nicht betreiben. Sie wird es auch nicht tun. Hier muß die Gemeinschaft einsetzen."

Der Gedanke der Gemeinschaftsarbeit für die Auslandswerbung hat sich auch weiter Bahn gebrochen. Es sei an die neu gegründete Auslands-Verkaufs-Gesellschaft für Speziallastkraftwagen (Delaport A.G.) erinnert, die für eine Anzahl von Automobilfirmen im Ausland Niederlassungen errichtet, d. h. an Stellen, an denen die einzelnen Fabriken einen selbständigen Vertreter nicht unterhalten können, geht die Gemeinschaft dieser Fabriken dazu über, in einem gemeinschaftlichen Raum unter gemeinschaftlicher geschäftlicher Betreuung ihre Waren unmittelbar dem ausländischen Interessenten zu zeigen. Der Errichtung solcher gemeinsamen Verkaufsstellen, die nach Auffassung des Verfassers lediglich Sammelwerbungen darstellen, müssen selbstverständlich sehr gründliche Marktanalysen und eine ständige Beobachtung der Verschiebung der Einkommensverhältnisse, der industriellen Entwicklung, des Straßenbaues, der Finanzierungsmöglichkeiten usw. vorausgehen. Auf der gleichen Ebene liegt die Exportgemeinschaft deutscher Automobilfabriken A.G., die im September 1936 gegründet wurde und deren Aufgabe es ist, die Ausfuhr deutscher Kraftwagen und Krafträder zu fördern.

82) Dr. Hans Peter Danielcik, vgl. Außenhandelsförderung durch Gemeinschaftsarbeit in „Die nationale Wirtschaft" Nr. 6, Jahrgang 3, Juni 1935, S. 165 ff.

Als weiteres Beispiel sei auf die Exportwerbung für deutsches Porzellan hingewiesen. Im Gegensatz zur Vorkriegszeit, wo die deutsche Porzellanindustrie fast die Hälfte aller von ihr erzeugten Waren exportierte, ist die Ausfuhr in den letzten Jahren immer weiter abgesunken, so daß ein erheblicher Ausfall in der Produktion und in der Beschäftigungslage erfolgte. Um die Verhältnisse auf dem Exportmarkt wieder in geordnete Bahnen zu bringen, mußten geeignete Mittel und Wege gefunden werden, die der deutschen Porzellanindustrie die in den letzten Jahren verlorengegangenen Exportmärkte soweit wie möglich wiederzugewinnen suchen mußten. Ein erster Anfang mit der Exportwerbung wurde von der Porzellanwerbung[83]) anläßlich der Leipziger Herbstmesse 1936 gemacht. Durch das Leipziger Meßamt waren auf Grund einer mit der Porzellanwerbung getroffenen Vereinbarung an etwa 10 000 Händler verschiedener europäischer Länder besondere Einladungen der deutschen Porzellanindustrie ergangen, in denen der ausländische Fachhandel zum Besuch der auf der Messe veranstalteten Porzellanschau eingeladen wurde. Die Exportwerbung wurde zunächst jahrelang in vier bedeutenden Exportzeitschriften durchgeführt, und zwar durch Anzeigen und textliche Darstellung.

Bei der Durchführung der Exportgemeinschaftswerbungen ist die Zusammenarbeit aller Kreise, der amtlichen Stellen, der Industrie und der Exporteure, erforderlich, schon um eine gewissenhafte Marktforschung durchführen zu können, eine Aufgabe, die wegen der Schwierigkeiten am Weltmarkt von einzelnen Unternehmungen kaum gelöst werden dürfte, es sei denn von ganz großen Unternehmungen, die teilweise auch durch ausländische Niederlassungen, Tochtergesellschaften u. ä. über ein einwandfrei arbeitendes System der Marktbeobachtung im Ausland verfügen. Bei dem Beispiel von der Errichtung der Delaport A.G. ist in einem Spezialfall auf die vielfältigen Schwierigkeiten einerseits und die Erfordernisse der Marktkenntnis andererseits hingewiesen worden.

Erfreulich sind die Exporterfolge des deutschen Handwerks. Die vom Reichsstand des deutschen Handwerks mit dem Sitz in Berlin gegründete Ausfuhrstelle des deutschen Handwerks G.m.b.H. ist in der Lage, unmittelbar durch einen Auslandsvertreter oder durch die deutschen Exporteure Ausfuhraufträge anzunehmen und zur Durchführung zu bringen. Die Ausfuhrförderungsstellen mit dem Sitz in Berlin, Hamburg, Leipzig und München, jede mit einer ständigen reichhaltigen Exportmusterschau aus-

83) vgl. Tätigkeitsbericht über das Geschäftsjahr 1936/37 a. a. O. S. 93.

gestattet, übernehmen die Betreuung der für den Export arbeitenden Handwerksbetriebe ihres Bezirkes und sorgen dafür, daß jeder Auftrag nach den vereinbarten Bedingungen ausgeführt wird, sowohl bei Lieferungen, die sie durch die Ausfuhrstelle des deutschen Handwerks G.m.b.H. erhalten, wie bei direkten Aufträgen. So werden die vielfältigen individuellen Kräfte der Einzelbetriebe, deren Stärke auf dem meisterlichen, fachlichen und technischen Können beruht, zur disziplinierten, lebendigen Gemeinschaftsarbeit zusammengefaßt, in der Aufgaben bewältigt werden können, denen der Einzelne nicht gewachsen sein würde.

In die Durchführung ihrer Arbeiten sind die Handwerkskammern und die Gewerbeförderungsstellen zweckentsprechend eingeschaltet. Bei den Handelskammern wurden besondere Sachbearbeiter für Außenhandelsfragen bestellt.

Im Mittelpunkt der handwerklichen Ausfuhr steht das Prinzip der Auslese. Wie die Herstellerbetriebe selbst bestimmte Voraussetzungen für den Export zu erfüllen haben, so liegt auch, wie Dr. Schüler[84]) mitteilt, das Schwergewicht des Exportangebots bei den Erzeugnissen, die typisch sind für Präzisionsarbeit und geschmacklich gute Durchbildung. Das Handwerk kommt hiermit „einem offenkundigen Bedürfnis gerade der guten Käuferschicht entgegen, das sich nicht auf ausgefallene modische oder irgendwie fragliche Neuheiten richtet, sondern auf Dinge des täglichen, häuslichen und gewerblichen Gebrauchs, die sich auszeichnen durch Güte und wirkliche Formschönheit bei erträglichen Preisen, und die ihrem Erwerber zum Gegenstand dauernder Befriedigung werden."

Bei dem Willen zur Ausfuhrsteigerung des Handwerks ist auch das Gütezeichen für das handwerkliche Erzeugnis von Bedeutung, das sich nach Ansicht Luthers[85]) das Ansehen des „Made in Germany" wieder erwerben soll. Wie er darstellt, sind auch im Wettkampf um den Auslandsmarkt Gütebedingungen und die mit ihnen verbundene Politik der Warentreue und der qualitativen Sicherstellung eine starke und sichere Waffe, zumal die Käuferschicht vieler Länder durch landeseigene Maßnahmen zum Kauf nach Wertmaßstäben und Wertkennzeichnung erzogen ist. Wie sehr das Handwerk um eine Steigerung seines Exports bemüht ist, zeigt die Tatsache, daß an der Frühjahrsmesse 1937 34 Sammelausstellungen des

84) Dr. F. Schüler: „Das Handwerk wirbt durch beste Leistung" in „Die Leistung" Nr. 1, August 1937.

85) Luther a. a. O. S. 106.

Handwerks teilgenommen haben, die in Zusammenarbeit mit der Ausfuhrförderungsstelle des deutschen Handwerks entstanden sind. Nach den Aufzeichnungen der Ausfuhrförderungsstelle für das deutsche Handwerk sind in den 37 Sammelausstellungen des Handwerks auf der Leipziger Frühjahrsmesse 1938 für mehr als 200 000 RM. feste Aufträge bereits zur Messe hereingenommen worden. Ein Viertel bis ein Drittel der Messeaufträge entfallen nach dem Bericht des Werberates der deutschen Wirtschaft auf das Geschäft mit dem Ausland.

Die Werbemittel und -maßnahmen im Ausland sind sehr verschieden. Die für den Export wesentlichen werden nachstehend noch behandelt werden. Es sei aber noch einmal darauf hingewiesen, daß die Gemeinschaftswerbungen im Ausland oder die für das Ausland bestimmten eine große Energie, Ausdauer und bestes werbliches Können voraussetzen, denn nur langjährige Erfahrung und genaue Kenntnis der Auslandsmärkte und des Werbewesens der einzelnen Staaten verbürgen auf die Dauer den Erfolg derartiger Gemeinschaftswerbungen. Daß die Auslandswerbung überhaupt von Erfolg gekrönt sein kann, beweisen auch die wachsenden Zahlen der ausländischen Einkäufer auf den Leipziger Messen[87]).

1933	15 523	1936	24 751
1934	16 366	1937	31 684
1935	21 725	1938[88])	35 995

Der mit dem Ausland erzielte Umsatz auf der Leipziger Frühjahrsmesse 1938 bezifferte sich nach der gleichen Quelle auf 178 Millionen Reichsmark (von insgesamt 543 Millionen Reichsmark Umsatz), wobei zu erwägen ist, daß der wirkliche Betrag des Messeumsatzes sich nur zum Teil in den auf der Messe hereingenommenen oder durch die Messe vermittelten Aufträgen spiegelt.

1. Maßnahmen im Inland.

Für die Durchführung der Gemeinschaftswerbungen zur Förderung des Exports ist eine breite Grundlage im Inland notwendig. Es wurde schon

87) vgl. Bericht des Werberates der deutschen Wirtschaft über das Ergebnis der Leipziger Frühjahrsmesse 1938, Berlin 1938, S. 11. Die angeführten Zahlen gelten für die jeweilige Frühjahrsmesse.

88) Die Ziffer für 1938 enthält die 2813 deutschösterreichischen Aussteller.

auf die staatlichen, halbamtlichen und privaten Stellen im Inland hingewiesen, die der Exportförderung dienen sollen und die durch Gemeinschaftsarbeit entstanden sind oder aber ihre Aufgabe darin sehen, Gemeinschaftsarbeit bei der Wirtschaftswerbung im Ausland zu leisten, wie z. B. die Reichsstelle für den Außenhandel, die Außenhandelsstellen bei den Industrie- und Handelskammern, die Ausfuhrstelle des deutschen Handwerks G.m.b.H., die Ausfuhrförderungsstellen u. a. m. Die zwischenstaatlichen Handelskammern im Reich, die besondere Beachtung verdienen, stehen mit dem Werberat der deutschen Wirtschaft in enger Fühlung. Eine umfassende Gemeinschaftswerbung für deutsche Erzeugnisse im Ausland betreiben der von der Hamburger Handelskammer und dem Ausfuhrhandel getragene „Hamburger Aufklärungsausschuß" und das Leipziger Meßamt, dessen Aufgabe seiner Bedeutung für die Gemeinschaftswerbung wegen besonders dargestellt werden soll[89]).

Die Exportwerbung des Leipziger Meßamtes hat das Ziel, den Absatz deutscher Waren im Ausland zu fördern. Die Aufgaben lassen sich, soweit sie für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind, in zwei Gruppen einteilen. Die Werbung ist ausgerichtet

1. auf eine Schilderung der Vorzüge deutscher Erzeugnisse und eine Beeinflussung des ausländischen Besuchers, aber auch der ausländischen Öffentlichkeit überhaupt, deutsche Waren zu kaufen, und
2. auf eine Darstellung der Besonderheiten bestimmter deutscher Warengruppen (z. B. von Kinderspielzeug oder Porzellan) und damit auf Gewinnung der für die betreffende Gruppe in Frage kommenden Käufer.

Neben die gesamtwirtschaftliche Werbung für deutsche Ware tritt also die für eine bestimmte Warengruppe. Das ist also die Form der in Deutschland üblichen Gemeinschaftswerbungen, wie sie an zahlreichen Beispielen dargestellt wurde.

Die Organisation des Leipziger Meßamtes liegt bei der „Zentralstelle für Interessenten der Leipziger Messe e. V.", der ein Auslandsapparat von 241 ehrenamtlichen Vertretern und Geschäftsstellen in 89 Ländern zur Seite steht. Ihre genaue Kenntnis der einzelnen Auslandsmärkte mit all

89) vgl. Dr. Kurt Pröpper, Leiter der volkswirtschaftlichen Abteilung des Leipziger Meßamtes „Exportwerbung des Leipziger Meßamtes" in „Deutsche Werbung", Berlin, Nr. 4, Jahrgang 1936, S. 176 ff.

ihren Eigenheiten, die bei der Gemeinschaftswerbung zu berücksichtigen sind, ihre Erfahrung im Absatz deutscher Erzeugnisse, im Geschäftsverkehr und in der Werbung ihrer Länder bilden die Grundlage für alle Planungen und Maßnahmen genau so wie die Erfahrungen der Industrie im Auslandsgeschäft, die die Unternehmer in den 16 Fachausschüssen der Zentralstelle zur Geltung bringen können. Das Meßamt wirbt insbesondere bei Neuheiten oder besonderen Leistungen ohne Nennung des Namens der erzeugenden Firmen. Diese Gemeinschaftswerbung bereitet den Boden für die zum Teil schon auf der Messe nachfolgende Einzelwerbung der betreffenden Unternehmer. Die Erfolge des Meßamtes bei der Werbung für deutsche Erzeugnisse und den Besuch der Messe selbst sind schon aufgezeigt worden[90]).

Die Leipziger Messe an sich — als Gemeinschaftswerbung für deutsche Waren gegenüber dem Ausland angesehen — löst durch die Eigenart des Angebots zusätzliche Ausfuhr aus, da sie nicht nur der Deckung des laufenden Bedarfs ausländischer Geschäftshäuser und der Deckung des Bedarfs an deutschen Produktionsgütern, sondern auch dem Verkauf von Erzeugnissen dient, die bisher dem Ausland unbekannt waren. Die Zusätzlichkeit der deutschen Ausfuhr wird aber auch dadurch ermöglicht, daß die persönliche Aussprache zwischen ausländischem Käufer und deutschem Lieferanten Handelshemmnisse aus dem Weg räumt, die sich sonst der deutschen Ausfuhr oftmals als unüberwindlich entgegenstellen. Die Anziehungskraft der Leipziger Messe wird, wie dargestellt, durch die Werbung des Leipziger Meßamtes noch erhöht, so daß Messe für Messe neue Käufer deutscher Erzeugnisse gewonnen werden, die somit der deutschen Volkswirtschaft eine zusätzliche Ausfuhr vermitteln. Diesen Hemmnissen, mögen sie nun in Einfuhrverboten, Kontingentsvorschriften, Devisen, bestimmten Ursprungsmarkierungen, Schutzzöllen u. a. m. bestehen, entgegenzutreten, ist Aufgabe des im Jahre 1938 für diesen Zweck zusammengefaßten „Messedienstes". Große Erleichterung für das deutsche Exportgeschäft boten die im Messedienst mit Verkaufsstellen vertretenen zwischenstaatlichen Handelskammern: die deutsche Handelskammer für die Niederlande, die deutsch-belgische Handelskammer, die deutsch-iranische Handelskammer und die deutsch-rumänische Handelskammer.

Es sei ausdrücklich festgestellt, daß es sich bei dem Einsatz der Leipziger Messe und ihres Meßamtes um Gemeinschaftswerbungen für deutsche

90) vgl. S. 67 dieser Arbeit.

Erzeugnisse im weitesten Sinne handelt, weil ihre Arbeiten ja nicht nur den Messeausstellern zugute kommen, sondern, wie Pröpper[91]) nachweist, auch solchen Betrieben, die nicht auf der Messe ausstellen, so daß also auch kleine Unternehmen, die keine eigene Absatzorganisation im Ausland unterhalten können, an den Erfolgen der Werbearbeit dieser Stellen teilhaben.

2. Maßnahmen im Ausland.

Im Ausland bedient sich die Gemeinschaftswerbung der bekannten Werbemittel insoweit, als sie für die verschiedenen Länder geeignet sind. Besonders wirkungsvoll ist der persönliche Einsatz der ehrenamtlichen Wirtschaftsvertreter im Ausland, insbesondere dann, wenn ihnen wie bei denen des Leipziger Meßamtes technische Vertrauensleute zur Seite stehen. Sie können ihren persönlichen und geschäftlichen Einfluß auf alle Kreise ihres Landes zugunsten der Werbung für die deutsche Ware voll einsetzen. Sie können auch dafür sorgen, daß die ausländische Presse sich im Textteil mit deutschen Erzeugnissen befaßt. Auch der Anzeigenteil ausländischer Zeitungen wird selbstverständlich in Anspruch genommen. In diesem Zusammenhang seien noch einige bedeutende deutsche Exportzeitschriften[92]) genannt, die sich in den Dienst der Exportförderung stellen, wie z. B.:

Das Echo, Berlin, das in 6 Ausgaben erscheint: deutsche Ausgabe (6800), englische Ausgabe (6500), spanische Ausgabe (4500), französische Ausgabe (5300), portugiesische Ausgabe (4000), italienische Ausgabe (4000),

Wirtschafts- und Exportzeitung (WEZ.), Leipzig, mit 4 Ausgaben: deutsch, spanisch, französisch und englisch (gesamt 6756),

Überseepost, Leipzig, in 6 Ausgaben: deutsche (7000), englisch (8000), französisch (5000), spanisch (5000), portugiesisch (3500), italienisch (3500),

„Exportmarkt", Pößneck, abwechselnd in den Sprachen deutsch, englisch, französisch, spanisch, portugiesisch und italienisch (gesamt 29 279), und schließlich

Die Leistung (18 000), die im Jahre 1937 für die handwerkliche Exportwerbung geschaffen wurde, deutsche Ausgabe (8000), spanische Ausgabe (5000), englische Ausgabe (5000).

91) Dr. Pröpper a. a. O. S. 176.

92) In Klammern sind die Auflagen der Ausgaben angeführt, die dem Ala-Zeitungskatalog 1938 entnommen sind.

An weiteren Werbemitteln sind zu erwähnen: Prospekte, die insbesondere die Übersetzung deutscher Normen- und Lieferungsbedingungen enthalten. Dadurch soll der Gefahr entgegengetreten werden, daß ausländische Staaten bei Vergebung ausländischer Ausschreibungen ihre Liefer- und Normenvorschriften zugrunde legen könnten. Werbeblätter, Schaufensterausstellungen, Vorträge, Plakate und die anderen bekannten Werbemittel wurden gleichfalls verwertet, so auch der Film. Zahlreiche deutsche Industriefilme werden besonders in Südamerika, Afrika und Ostasien gezeigt. Dieser Art der Werbung hat der Werberat der deutschen Wirtschaft seine besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Er beteiligte sich wiederholt an der Herstellung wirksamer Werbefilme. Ferner bemühte sich der Werberat darum, daß von führenden deutschen Wirtschaftlern Schallplatten besprochen wurden, die ausländischen Rundfunksendern zur Verfügung gestellt wurden. Erwähnung verdienen die deutschen Handelskammern im Ausland, die ebenso wie die zwischenstaatlichen Handelskammern im Reich in ständiger enger Fühlung mit dem Werberat stehen, der sie in allen Fragen der Werbung unterstützt und mit ihnen ständig wichtiges Material über den zwischenstaatlichen Handelsverkehr austauscht.

Ein hervorragendes Mittel praktischer Ausfuhrförderung und gemeinschaftlicher Werbung im Ausland stellt die Beteiligung deutscher Wirtschaftsgruppen an ausländischen Messen und Ausstellungen dar[93]). Im Jahre 1936 hat der Werberat an den internationalen Mustermessen in Posen, Saloniki, Utrecht, Lemberg und Agram mit amtlichen Abteilungen teilgenommen. Auf sämtlichen Messen wurden in Zusammenarbeit mit den Handelskammern und dem Ausstellungs- und Messeausschuß der deutschen Wirtschaft in der Reichsgruppe Industrie Auskunftsstellen errichtet, die den Verkehr zwischen Interessenten und der deutschen Industrie anbahnten und vermittelten. Durch die Beteiligung an diesen ausländischen Messen wurde nach einer Darstellung des Werberates der deutschen Wirtschaft ein sehr beachtenswerter zusätzlicher Export erzielt.

Der Werberat der deutschen Wirtschaft hat auch im Jahre 1937 eine Beteiligung an einer Reihe von Messen durchgeführt, z. B. in Tripolis, Utrecht, Posen, Zagreb, Lemberg und Thessaloniki. Auf den Auslandsmessen wurden bevorzugt solche Waren ausgestellt, die für den jeweiligen

93) In einem Artikel „Gemeinschaftsarbeit im Ausstellungswesen" in „Die nationale Wirtschaft", Jahrgang 3, Nr. 6, vom Juni 1935, Berlin, gibt Dr. W. Döring einen Überblick über die Beteiligung Deutschlands an ausländischen Messen von 1920 bis 1935.

Markt von Bedeutung waren. So wurden in Posen Erzeugnisse der deutschen Schwerindustrie (Metall- und Holzbearbeitungsmaschinen), Motoren, Scheib- und Buchungsmaschinen, keramische Erzeugnisse, Produkte der chemisch-pharmazeutischen Industrie und Porzellan gezeigt. Als besonders anziehend bezeichnete die polnische Presse die Abteilung des „Deutschen Buches".

Die amtliche deutsche Abteilung der Utrechter Frühjahrsmesse 1937 hatte die Aufgabe, den Besuchern elektrische Werkzeuge und Haushaltungsmaschinen vorzuführen.

Auf der internationalen Messe in Tripolis, die Deutschland zum erstenmal amtlich beschickte, wurden insbesondere solche Erzeugnisse der deutschen Wirtschaft ausgestellt, die für Lybien und sein Hinterland bestimmt waren, große und kleine Pumpen, Straßenbau- und landwirtschaftliche Maschinen und Geräte, Medikamente und Solinger Waren.

Anläßlich der Zagreber Herbstmesse 1937 wurden in dem vom Werberat im Vorjahre errichteten Pavillon die neuen deutschen Spinn- und Faserstoffe den ausländischen Besuchern in größerem Ausmaße vorgeführt. Auch im Pavillon der Thessaloniker Messe wurden die neuen deutschen Spinn- und Faserstoffe gezeigt; ferner Straßenbaumaschinen, Radioapparate, Grammophone, Schreibmaschinen, Autoreparaturschränke, elektrische Kleinwerkzeuge, Staubsauger usw.

Auf der Lemberger Herbstmesse 1937 trat Deutschland hauptsächlich mit Erzeugnissen der Industrie hervor, die für Galizien und sein Hinterland geeignet sind, u. a. Holzbearbeitungsmaschinen, Elektro- und Benzin-Motorsägen zum Baumfällen, Straßenbaumaschinen, Eisschränke, Zentrifugen, Jagd- und Sportwaffen.

Die Beteiligung an diesen Messen hatte gleichfalls erhebliche Exportsteigerungen zur Folge[94]).

Außer diesen Messebeteiligungen veranlaßte der Werberat in Zusammenarbeit mit wirtschaftlichen Verbänden und mit Vermittlung der Handwerkskammern im Ausland größere Sonderausstellungen, so in Irak, in Argentinien, Peru, Venezuela und Kuba. In erster Linie wurde auf diesen Veranstaltungen Schul- und Unterrichtsmaterial gezeigt.

Die vom Werberat eingeleiteten Schritte, die vielen, in früheren Jahren vernachlässigten Auslandsdeutschen der Heimat wieder näherzubringen

94) vgl. Bericht über das 4. Geschäftsjahr des Werberates der deutschen Wirtschaft 1937 S. 35.

und sie für die Wirtschaft und den Kauf deutscher Waren zu interessieren, werden weiter gefördert, so z. B. durch die Hinaussendung von Werbeheften u. a. m. Es darf nicht verkannt werden, daß der Auslandsdeutsche ein natürlicher Mittler zwischen ausländischen und deutschen Wirtschaftskreisen sein kann. Er kann anderen Völkern die Güte der deutschen Ware und Leistung zum Bewußtsein bringen und ihnen die im Handelsverkehr mit Deutschland liegenden Möglichkeiten aufzeigen. „Nie wird unsere deutsche Außenwirtschaft auf das Auslandsdeutschtum als ihren Pionier verzichten können. Damit wird man es immer als den Sturmtrupp des deutschen Außenhandels, von dessen Geschicklichkeit und Leistung alles abhängt, ansehen und behandeln müssen."[95])

Sicher darf die Mitarbeit der Auslandsdeutschen nicht außer acht gelassen werden, zumal jetzt viele im Ausland lebende Volksgenossen durch die Auslandsorganisation der NSDAP. erfaßt sind, die ein eigenes Außenhandelsamt unterhält, von dem aus bisher schon zahlreiche Anregungen an die einfuhr- und ausfuhrtreibenden Kreise geflossen sind, die dazu beitrugen, hemmende Bestimmungen zu beseitigen und die Ausfuhr zu fördern. Die im Bericht über das erste Geschäftsjahr des Werberates der deutschen Wirtschaft geäußerte Absicht, jeden Deutschen im Ausland zu veranlassen, seinen Bedarf an deutschen Waren im Monat möglichst um 10.— RM. zu steigern, dürfte allerdings theoretisch sehr interessant, praktisch aber ohne Schwierigkeiten kaum durchführbar sein. Über derartige Pläne ist auch später nichts mehr bekannt geworden.

C. Der Qualitätsgedanke in der Gemeinschaftswerbung.

Bei der Behandlung der Grundsätze, die bei der Gemeinschaftswerbung zu beachten sind, wurde schon darauf hingewiesen, daß für Waren, deren Preis im Verhältnis zur Güte zu hoch ist, keine Gemeinschaftswerbung betrieben werden darf. Sie soll die Vorteile der Leistung betonen. Die deutsche Wirtschaft wendet jährlich große Beträge auf, um die Qualität der Erzeugnisse auf allen Gebieten zu steigern. Selbstverständlich kann die Werbung bei ihrer Argumentation auf den Qualitätsgedanken nicht verzichten. Bei vielen gemeinschaftlichen Wirtschaftswerbungen ist ja die

95) vgl. Dr. G. Schlotterer, Berlin, „Das Auslandsdeutschtum als Pionier deutscher Außenwirtschaft" in „Die nationale Wirtschaft", Jahrgang 3, Nr. 6, 1935, S. 172.

Leistung, die Güte der Ware, das einzige Argument überhaupt. Eine Gemeinschaftswerbung für ein Gütezeichen bedient sich in besonders starkem Maße des Hinweises auf den großen Vorteil, der in einem stets gleichbleibenden und durch Gütebestimmungen gesicherten Qualitätsstandard der Ware für den Verbraucher zu sehen ist. So sichert z. B. das Gütezeichen „Solinger Wölfe" ehrliche Materialverwendung und -verarbeitung zu. Daß die Bemühungen der Wirtschaft, die Güte der Erzeugnisse zu steigern, richtig sind, zeigt die Einstellung der Verbraucherschaft. So heißt es im Bericht über die Leipziger Frühjahrsmesse, wenn die Messe einmal als Maßstab für die Ansichten der Verbraucherschaft angeführt werden kann, daß die Nachfrage nach Qualitätsware stark gestiegen ist. In der Erhöhung der Qualitätsansprüche drückt sich natürlich nicht nur oder nicht in erster Linie der Erfolg der Werbung aus, sondern die gesteigerte Kaufkraft des deutschen Volkes u. a. m.

Der Qualitätsgedanke in der Gemeinschaftswerbung hat seine Vorgänger bei der Werbung für Markenartikel überhaupt. Ein Hauptmerkmal seines Wesens ist beim Markenartikel neben dem Festpreis, dem Massenabsatz u. a. m. die (gleichbleibende) Qualität. Der Hersteller eines Artikels, der seine Waren durch eine Marke aus der Masse der Konkurrenzerzeugnisse herausheben will, wird gezwungen, über die Qualität seines Artikels zu wachen und sie nach Möglichkeit zu steigern. Die Marke kann so zu einem Hinweis, zu einem Kennzeichen der Qualität werden. „Zweifellos kann das Warenzeichen und die Warenmarke eines Unternehmens eine Güte garantieren und können diejenigen Firmen, die ihrer Ware dauernd einen hohen Gütegrad zugrunde legen, erreichen, daß die Käufer ihre Marken wie ein Gütezeichen werten."[96]) Andererseits ist mit der „Marke" viel Unfug getrieben worden. Der Sinn der Marke wurde von vielen Unternehmern verkannt. Sie gewährte dem Verbraucher nicht immer die Garantie einer gleichen Güte. Schließlich wurde der Gedanke dadurch verwässert, daß zuviel Markenartikel auf den Markt kamen. Dadurch hat der Wert und die an sich beabsichtigte Garantiefunktion der Firmenmarke stark gelitten. Diese Erscheinung hat nach Luther die Entwicklung des Gütezeichens erheblich begünstigt, weil bei ihm eine bestimmte, der Öffentlichkeit bekanntgegebene Qualität der verwendeten Rohstoffe und der Verarbeitung garantiert ist und bei ihm der Käufer weiß, worin die Qualität dieses Erzeugnisses besteht und daß sich der Gebrauchswert nicht verschlechtern kann, da die

96) vgl. Luther a. a. O. S. 91.

Verwendung des Gütezeichens von der Beachtung der Gütevorschriften abhängig ist.

Aus der Werbung für handwerkliche Erzeugnisse sind Qualitätsgedanke und Gütezeichen überhaupt kaum noch wegzudenken. Denn neben der Erziehung der Berufsangehörigen zu einwandfreier Arbeit, der Steigerung ihrer Leistungsfähigkeit ist die Gemeinschaftswerbung für Handwerksarbeiten von gutem Gebrauchswert das Ziel, das durch die Einführung des handwerklichen Gütezeichens durch den Reichsstand und seine Gliederungen verfolgt wird. Die Qualität der Ware ist der wichtigste Faktor für die Werbeidee. Dem häufig erhobenen Einwand, daß das Gütezeichen die Leistung nivelliere, und zwar durchaus nicht immer nach oben, oder die Arbeit schematisiere, kann entgegengesetzt werden, daß Gemeinschaftsgütezeichen keinesfalls die gesunde Konkurrenz ausschalten, da ja innerhalb der Gütebedingungen der persönlichen Fähigkeit und Leistungsmöglichkeit ein weiter Raum gegeben ist. Die Bedenken, daß das Gütezeichen zu einer Vernachlässigung der Einzelwerbung führen würde, können deshalb zerstreut werden, weil der Leistungswettbewerb doch bestehen bleibt. Das Gütezeichen sieht nur Mindestgrenzen vor, nicht aber auch Grenzen nach oben. Auch der Einwand, daß durch eine Gemeinschaftswerbung für Gütezeichenerzeugnisse bei nicht gütegarantierten Waren der gleichen Gattung eine Bedarfsschrumpfung eintreten kann, ist dadurch zu entkräften, daß dieses Ergebnis vom gesamtwirtschaftlichen Standpunkt durchaus als tragbar und berechtigt anzusehen ist.

Wie in der Industrie und im Handwerk spielt auch in der Ernährungswirtschaft die Werbung für Güteerzeugnisse eine Rolle. Praktisch entwickelte sich die Gemeinschaftswerbung in der Landwirtschaft auch so, daß in steigendem Maße neben die nationalpolitische Begründung die der Warengüte trat, nicht zuletzt deshalb, um den Vorsprung des Auslandes auf dem Gebiete der Güteerzeugnisse nachzuholen. Durch die Butterverordnung vom 20. Februar 1934 wurden die Versuche der einzelnen Landwirtschaftskammern, wie z. B. der Schleswig-Holsteins, die eine Butterkontrolle für Markenbutter nach dänischem Vorbild durchgeführt hatte, u. a. m., abgeschlossen. Der Kennzeichnungszwang hinsichtlich der Sorte (Güte) und der Herkunft war geschaffen. Es folgten die Käseverordnung, das Milchgesetz. Daneben bestanden das gesetzliche Gütezeichen für Hühnereier, das Gütezeichen „Deutsche Markenkartoffel" u. ä. Einheitlichkeit des Warenangebots und Qualitätskontrolle sind ein wichtiger Gesichtspunkt

der Marktordnung, besonders weil die Güte-Gemeinschaftswerbung dem Güteerzeugnis den Markt schaffen soll und kann. Diese Maßnahmen des Reichsnährstandes zur Qualitätssteigerung und Standardisierung sind wesentliche Voraussetzungen für wirksame Gemeinschaftswerbungen landwirtschaftlicher Erzeugnisse.

Der Gütegedanke, der schon von jeher mit der Gemeinschaftswerbung stark verwurzelt war, wird auch weiterhin ein sehr starkes Werbemittel, ein ausgezeichnetes Argument jeder gemeinschaftlichen Veranstaltung sein. Der Güteanspruch darf aber nicht überspitzt werden. Das Niveau der „Mindestgüte" darf nicht überhöht werden, weil einerseits sonst ein „Spitzenerzeugnis" übrigbleiben kann, das nur von wenigen Unternehmern hergestellt werden kann, und andererseits der Preis für diese Ware zu hoch würde. Es darf nie Sinn oder Ziel des Gütegedankens sein, nur deshalb ein in der Qualität besseres Erzeugnis zu schaffen, um für ein zwar besseres Erzeugnis einen höheren Preis verlangen zu können, der im Verhältnis zur Qualität und zum Preis der alten Ware als überhöht angesprochen werden müßte. Diese theoretischen Erwägungen werden sich jedoch in der Praxis nicht auswirken können, weil ja einmal die Gütezeichen nur „Mindestgüten" vorschreiben und der Wettbewerb wenigstens oberhalb der „Mindestgüteebene" nicht ausgeschaltet ist, und zum anderen, weil ja als eine Voraussetzung für die Genehmigung der Gemeinschaftswerbung das Erfordernis bestehen bleibt, daß bei Waren der Preis im Verhältnis zur Güte nicht zu hoch sein darf, ganz abgesehen von allen gesetzlichen Bestimmungen, die einer ungerechtfertigten Preiserhöhung entgegenstehen. Es bleibt die Feststellung, daß die Erhöhung der Güteebene, die Werbung und insbesondere die Gemeinschaftswerbung für Güteerzeugnisse aus volkswirtschaftlichen Gründen sehr zu begrüßen ist. Die Vorteile für Erzeuger und Verbraucher werden deshalb den Qualitätsgedanken in der Gemeinschaftswerbung auch weiterhin stark zum Ausdruck kommen lassen.

D. Gemeinschaftswerbung und Konjunkturbeeinflussung.

Die Untersuchung über die Möglichkeit der Konjunkturbeeinflussung durch die Gemeinschaftswerbung als Teilstück des Problems „Werbung und Konjunktur" kann sich im Rahmen dieser Arbeit nur auf die Fest-

stellung erstrecken, inwieweit die Gemeinschaftswerbung eine Maßnahme zur Regelung des Konjunkturablaufs oder besser ein Mittel der Konjunkturbeeinflussung sein kann.

Daß die Gemeinschaftswerbung die Konjunktur einzelner Wirtschaftszweige oder einer Anzahl verwandter Branchen beeinflussen kann, ist aus den vielen in anderem Zusammenhang angeführten Beispielen in dieser Arbeit ersichtlich. Es ist bei einer Reihe derartiger Veranstaltungen ein Hauptbeweggrund mit, die dem Wirtschaftszweig günstig erscheinende Bedarfstendenz zu fördern. Diese partiellen Erfolge werden durch die Haltung des Verbrauchers erreicht, der bereit ist, die durch die Gemeinschaftswerbung angebotene Ware zu erwerben. Die konjunkturpolitische Verbrauchslenkung, die zu einem Problem der staatlichen Wirtschaftsführung wird, wenn sie durch Rücksichten auf die Produktionswirtschaft und den Außenhandel bestimmt ist, kann sich gleichfalls mit Erfolg der Gemeinschaftswerbung als Mittel bedienen, wie die verschiedenen Beispiele es gezeigt haben. Die staatliche Verbrauchslenkung kann im Bereich des freien Verbrauchs auf dem Wege der Werbung und des „organisierten" Verbrauchs durch direkte Einwirkungen eingreifen. In diesem Bereich hat man nach Wagemann[97]) bewußte Konjunkturpolitik betrieben. „So hat man die Propagierung aller der Aufwendungen vermieden, durch die unsere Rohstofflage verschlechtert worden wäre, und umgekehrt hat man alles das gefördert, was die Kräfte des eigenen Landes zu schaffen vermögen (vgl. Gemeinschaftswerbungen für die neuen Roh- und Werkstoffe, die im gleichen Kapitel behandelt werden). Man hat ferner in der Zeit der Arbeitslosigkeit die Betätigung auf solche Dinge geleitet, die in hohem Grade persönliche Dienste beanspruchen."

Auf gleicher Ebene liegen die Gemeinschaftswerbungen zur Förderung der handwerklichen Betriebe („Deine Hand dem Handwerk"), die mit Unterstützung amtlicher Stellen unternommen wurden, und zwar deshalb, weil der größte Teil des „mittelständischen" Handwerks dem verbrauchswirtschaftlichen Sektor der Volkswirtschaft zugehört, der sonst erst verhältnismäßig spät in den konjunkturellen Aufschwung einbezogen worden wäre. Darüber hinaus hat dann die Regierung direkte Maßnahmen zur Förderung des gewerblichen Mittelstandes ergriffen, wie z. B. die Milderung des Wettbewerbs, Kreditpolitik, Steuerpolitik u. a. m.

97) Wagemann a. a. O. S. 261

Die Frage, ob darüber hinaus die Geminschaftswerbung ein Mittel zur Beeinflussung der Konjunktur einer gesamten Volkswirtschaft, also einer totalen Konjunktur, sein kann, ist schwierig zu beantworten, schon weil die absoluten Erfolge und die Möglichkeiten der Gemeinschaftswerbung noch zu wenig bekannt sind, als daß sie vollgültig und entscheidend bei diesem Problem als Maßstab berücksichtigt werden könnten. Ganz sicher darf sie als Mittel der Konjunkturbeeinflussung nicht außer acht gelassen werden, denn vom Standpunkt der Leitung der Gesamtwirtschaft betrachtet, kann sie behilflich sein, die gewünschten Maßnahmen zu unterstützen, weil sie durch ihre Methoden und eine geschickte Argumentation sehr wohl einen nachhaltigen Einfluß auf den Verbraucher ausüben kann. Sie kann den Verbraucher sehr wohl dazu bewegen, den Verbrauch noch zu steigern oder aber auch weniger zu verbrauchen und mehr zu sparen, z. B. durch Gemeinschaftswerbungen der Sparkassen und Banken, der öffentlichen und privaten Lebensversicherungen u. a. m. Schließlich könnten in der Depression mit staatlicher Nachhilfe bei der Produktion Gemeinschaftswerbungen für arbeitsintensive Erzeugnisse eingesetzt werden, desgleichen in Verbindung mit langfristigen Konsumfinanzierungen, wie z. B. bei der Werbung für den Volksempfänger, für Elektrogeräte u. a. m. In diesem Zusammenhang sei auch an die Ausbreitung des Marktes und dadurch wirksame Produktionssteigerung durch die Exportgemeinschaftswerbungen erinnert.

Diese Ausführungen mögen als Beweis dafür genügen, daß die Gemeinschaftswerbung ein durchaus beachtliches Mittel der Konjunkturbeeinflussung sein kann. Sie können als ein weiteres Beispiel für die volkswirtschaftliche Bedeutung der Gemeinschaftswerbung gewertet werden.

Vierter Abschnitt.

VI. Kapitel: Grenzen und Kritik der Gemeinschaftswerbung.

Die Gemeinschaftswerbung wird immer nur als Schrittmacherin einer Idee, im allgemeinen als Mittlerin zum Erfolg zu betrachten sein. Erst die auf sie folgenden Einzelwerbungen werden die gewünschte Erfolgswirksamkeit bringen, weil sie den Namen und Verkaufsort des Erzeugers oder des Händlers nennen, denn die wirtschaftswichtige Aufgabe der Werbung ist es ja, Ort, Zeit, Art und Subjekt des Angebots bekanntzugeben und den Verbraucher zu einer Nachfrage bei einem bestimmten Unternehmer zu veranlassen. Schon in der Einleitung ist ausführlich darauf hingewiesen worden, daß die Einzelwerbung nie durch die Gemeinschaftswerbung ersetzt werden kann, die den Boden auflockert, allgemein aufklärt und für die Erzeugnisse aller Mitglieder der Gemeinschaft wirbt. Damit sind ihr natürliche Grenzen gezogen. Denn im Anschluß an das gemeinschaftliche Unternehmen ist es Sache des Einzelnen, seine Vorteile wahrzunehmen und sich durch Eigenwerbung einen persönlichen Erfolg zu sichern. So ist also die Gemeinschaftswerbung ein wertvolles Hilfsmittel zur Vorbereitung der Einzelwerbung, die nicht ersetzt werden kann, weil sonst die Gefahr einer Ausschaltung oder Erstarrung des Wettbewerbs auf gleichem Marktgebiet bestünde. In diesem Sinne wirkt auch der Werberat der deutschen Wirtschaft dahin, daß die Veranstaltung von Gemeinschaftswerbungen den an der Werbung beteiligten Einzelpersonen oder -unternehmungen gleichzeitig Vorschläge für die Ausgestaltung der nachfolgenden Einzelwerbungen macht[98]).

Die Mittel und Methoden der Gemeinschaftswerbung dürfen nicht zum Dogma werden. Sie müssen beweglich sein und je nach den zu lösenden Aufgaben und den sich bietenden Möglichkeiten wechseln, wenn sie auf lange Sicht schlagkräftig sein und bleiben sollen. Sie müssen sich auch aller

98) vgl. „Wirtschaftswerbung" Heft 17, September 1935.

Übertreibungen, aller Superlative enthalten, weil sonst leicht der Eindruck erweckt werden kann, als habe das Erzeugnis einen Höhepunkt erreicht. In solchen Fällen wird der Verbraucher unter Umständen erwägen, ob er nicht beim Einkauf anderer Waren einen Vorteil hat.

Entsprechend muß auch die Argumentation vorsichtig gewertet werden. Nach Lösung des Arbeitslosenproblems ist es nicht nur taktisch ungeschickt, sondern auch sachlich falsch, noch mit dem Argument „Arbeitsbeschaffung" zu werben. Der aufgeklärte Verbraucher wird dafür genau so wenig Verständnis aufbringen wie etwa für eine Gemeinschaftswerbung handwerklicher Erzeugnisse, bei der vom notleidenden Handwerk die Rede ist. Mit solchen Hinweisen dient man nicht dem Handwerk, das zu gesund und zu kraftvoll ist, um Almosen zu empfangen. Derartige Gründe wirken nicht und erreichen eher das Gegenteil, weil sie nicht ernst genommen werden können. Neben wirtschaftlichen sind auch technische Entwicklungen zu berücksichtigen. Auch auf Mode und Geschmack muß Rücksicht genommen werden, genau so wie auf die Haltung und Einstellung der Verbraucherschaft oder auch auf die Eigenart eines Erzeugnisses. Zwei Beispiele mögen diese Auffassung unterstreichen. Die so erfolgreiche Gemeinschaftswerbung für die Zeitung war sicher in Planung und Durchführung ganz ausgezeichnet, und doch ist eines der Werbemittel, das in der Großstadt sehr gute Wirkungen erzielt hat, auf dem flachen Lande teilweise falsch aufgefaßt und dadurch in seinem Erfolg beeinträchtigt worden: einzelne Bilder der von Schäfer-Ast gezeichneten Hase-Serie. In ihnen wurde der Bewohner des flachen Landes z. B. bei seinem Besuch in der Großstadt als Trottel dargestellt. Sicher ist die Zahl der Nichtleser auf dem Lande größer als in der Stadt. Deshalb braucht aber vielleicht nicht ausschließlich der Bewohner des flachen Landes als Prototyp des Nichtlesers herausgestellt zu werden. Eine Reihe von Zeitungsverlegern haben diese Ansicht ihrer Leserschaft dem Verfasser der Arbeit mitgeteilt. Es soll damit nichts gegen den Witz und Humor in der Werbung gesagt werden. Aber das Beispiel zeigt, wie stark doch die Empfindlichkeit einzelner Menschen, über die an sich zur Tagesordnung übergegangen werden kann, berücksichtigt werden muß. Das andere Beispiel, das die gebotene Rücksichtnahme auf das Erzeugnis selbst zeigen soll, stammt aus der Porzellanwerbung. Die Porzellanwerbung hat in größerem Umfange wohl erstmalig versucht, eine Gemeinschaftswerbung unter dem Zeichen des Humors durchzuführen, indem sie ihre Gemeinschaftswerbung im Jahre 1934 unter das Motto „Der Elefant im Por-

zellanladen" stellte. Das bei dieser Werbung zum Ausdruck gekommene Moment der Zerbrechlichkeit des Porzellans ist nach einer Feststellung des Verbandes deutscher Porzellangeschirrfabriken in weitesten Kreisen weniger bei der großen Verbraucherschaft als bei der Händlerschaft von einem gewissen Mißbehagen begleitet worden, das vom Standpunkt des Händlers aus als dem letzten Verkäufer der Fertigware durchaus verständlich erscheint.

Der Erfolg jeder Gemeinschaftswerbung ist sehr stark von der Gesamtplanung abhängig, die jetzt durch den Reichsausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung entscheidend beeinflußt wird. Es wird darauf zu achten sein, daß nicht zuviele Gemeinschaftswerbungen nebeneinander veranstaltet werden, insbesondere nicht solche verwandter Wirtschaftszweige, denn dann verliert auch die beste Werbung, die schönste Aufklärung über diese oder jene Ware oder Leistung ihren Sinn, weil der Verbraucher ja nicht allen Appellen zu folgen imstande ist, solange ihm nicht die erforderlichen Mittel zur Verfügung stehen. Die Kaufkraft des Volkes und der Sättigungsgrad des Marktes setzen auch der Gemeinschaftswerbung Grenzen.

Die einzelnen gemeinschaftlichen Maßnahmen bedürfen gleichfalls einer sorgfältigen Planung, die sich nicht nur auf die Organisation der Werbung selbst und die Erziehung aller Beteiligten bis zum letzten Verteiler beschränken darf, sondern auch eine wirksame Marktbeobachtung voraussetzt. Die Unterrichtung der Mitglieder der Gemeinschaftswerbung über deren Sinn ist erforderlich. So wird darauf hinzuweisen sein, daß die Einzelwerbung erst zu einem bestimmten Zeitpunkt erfolgen darf, weil sonst die Wirkung der auflockernden gemeinsamen Werbung unterbunden wird. Es muß auch erreicht werden, daß die Öffentlichkeit von den Angehörigen der Gemeinschaft nicht etwa auf die Tatsache der Gemeinschaftswerbung hingewiesen wird, deren Umfang, Organisation und Programm unbekannt bleiben müssen, soll nicht das Überraschungsmoment ausgeschaltet werden. Solche „Regie-Fehler", die immer wieder vorkommen, können das Vorhaben empfindlich stören.

Es ist sicher falsch, für Waren gemeinschaftlich zu werben, die infolge technischer oder Rohstoffschwierigkeiten nicht mehr in genügender Menge geliefert werden können. Das gilt sinngemäß auch für landwirtschaftliche Erzeugnisse. Wenn schon Gemeinschaftswerbungen in größtem Umfange durchgeführt werden, muß andererseits dafür gesorgt werden, daß die angebotenen Nahrungsmittel auch reichlich zur Verfügung stehen, eine

Forderung, die nicht ernstlich genug beachtet werden kann. Bei Schwemmen kann es eintreffen, daß infolge einer intensiven Werbung die Nachfrage so stark wird, daß sie nicht mehr befriedigt werden kann, wie z. B. bei der Werbung für Wirtschaftsäpfel, die so erfolgreich war, daß kaum genügend Äpfel geliefert werden konnten. Mit diesen Feststellungen soll kein Vorwurf gegen die Träger dieser Gemeinschaftswerbung erhoben werden. Denn schließlich ist es wichtiger, daß die Erzeugnisse dem Verderb entzogen und schnell untergebracht werden, als daß hier und da einmal die Nachfrage nicht in vollem Umfange befriedigt werden kann. Hinzu kommt, daß beim Beginn der Werbung häufig noch nicht die Ergebnisse der Ernte restlos bekannt sind und daß schließlich die Erfahrungen noch weiterentwickelt werden müssen. Es kann aber auch einmal der Fall eintreten, daß eine zu umfangreiche und gut gemeinte Werbung einen Bedarf weckt, der nachher bei weitem nicht gedeckt werden kann. Dadurch kann das Vertrauen der Verbraucherschaft zu derartigen Werbungen leicht in Mitleidenschaft gezogen werden. Nach Ansicht des Verfassers empfiehlt es sich in solchen Fällen, die Werbung gebietsweise zu entwickeln, so daß bei stärkerem Ernteanfall zusätzlich immer mehr Gebiete herangezogen werden können. Schwierigkeiten dürften aus dieser Art der Werbung nicht erwachsen, wenn die Methoden und Mittel richtig eingesetzt werden.

Weiterhin ist der Marktbeobachtung die größte Aufmerksamkeit zu schenken, wenn die Erfolge der Gemeinschaftswerbung nicht mit vom Zufall abhängen sollen. Entscheidend ist auch die Untersuchung, ob das Erzeugnis überhaupt für eine Gemeinschaftswerbung reif ist und ob die absatztechnischen Voraussetzungen erfüllt sind[99]). Im Jahre 1928 wurde für „Brasilkaffee" geworben, obwohl kaum ein Verbraucher die Warenkenntnisse besitzt, um Brasilkaffee von anderen Sorten unterscheiden zu können. Es gab keinen Brasilkaffee in greifbarer Form, d. h. in Beuteln gepackt mit entsprechender Aufschrift, die dem Käufer garantierte: das ist Brasilkaffee. Diese Werbung mußte scheitern, weil kein geeignetes Vertriebssystem vorhanden war und weil jeder Händler nach Belieben sein Röstprodukt, seine Mischung als „Brasilkaffee" verkaufen konnte. Ähnlich sind die Ergebnisse der im Jahre 1930 veranstalteten Gemeinschaftswerbung für Zigarren. Lediglich mit dem Appell: „Rauchen? Ja! Aber Zigarren!" konnten die Verkaufswiderstände nicht überwunden werden.

99) vgl. Brose: „Technik und Taktik der Gemeinschaftswerbung" in „Die deutsche Fertigware" Heft 4, 1935, S. 62

Eine Gemeinschaftswerbung für Zigarren wird nur dann einen bleibenden Erfolg zu erwarten haben, wenn die Absatztechnik den Konsumgewohnheiten der Raucher angepaßt wird, wenn die deutschen Zigarrenhersteller ähnlich wie die Zigarettenindustrie eine Reihe von Marken in verschiedenen Geschmacks-, Format- und Preisabstufungen schafft.

Schließlich müssen die Träger der Gemeinschaftswerbung immer dafür sorgen, daß die nachgeordneten Verteiler sich mit einsetzen, um den Erfolg zu gewährleisten, denn diese stehen dem Verbrauch in erster Linie gegenüber und können sehr viel dazu beitragen, daß die Werbeidee bis zum letzten Verbraucher dringt.

Gegen die Gemeinschaftswerbung sind eine Reihe von Bedenken geltend gemacht worden. Wie gewichtig diese im einzelnen auch sein mögen, so haben die Erfahrungen, die inzwischen in reichem Maße zur Verfügung stehen, doch gezeigt, daß die Gemeinschaftswerbung als verhältnismäßig junge Erscheinungsform im deutschen Werbewesen, richtig gestaltet und beweglich ausgeführt, durchaus erfolgreich sein kann.

VII. Kapitel: Aussichten der Gemeinschaftswerbung.

Die Aussichten der Gemeinschaftswerbung sind, wie die der Werbung überhaupt, letztlich von der allgemeinen Wirtschaftslage und der Wirtschaftspolitik abhängig. Die bisherigen Erfolge lassen die Aussichten günstig erscheinen, wenngleich sich zur Zeit teils durch die Rohstoffverknappung, teils durch die günstigen Beschäftigungsziffern gewisse Schwierigkeiten der Werbung überhaupt ergeben. Die nationalsozialistische Wirtschaftsführung steht der Werbung außerordentlich günstig gegenüber, da sie die Gemeinschaftswerbung bei der Durchführung fast aller wirtschaftspolitischen Maßnahmen in den Dienst der Volksaufklärung und Erziehung stellen kann.

Wollte man die Gemeinschaftswerbung nur nach den bisher erzielten Erfolgen beurteilen, wie sie in dieser Arbeit dargestellt wurden, so kann man mit vollem Recht erwarten, daß sie auch zukünftig große Aussichten haben wird. In Sonderfällen kann sie, wie das Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware festgestellt hat, die einzig mögliche Form der Werbung überhaupt sein, nämlich dann, wenn die Natur der

Ware eine Einzelwerbung gegenüber dem letzten Verbraucher als sinnlos erscheinen läßt. Das Aufkommen der Gemeinschaftswerbung hat erst die Möglichkeit geschaffen, z. B. für Zucker oder Reis, eine Werbung in die Wege zu leiten, die sich an den letzten Verbraucher wendet. Aber auch in der Exportwerbung wird sie bei planvollem Einsatz wegen ihrer Erfolge weitere Aussichten haben. Ein weiteres Ziel gemeinschaftlicher Werbung wird das für deutsche Roh- und Werkstoffe sowie der aus ihnen gefertigten Erzeugnisse darstellen, zumal bei der Verbrauchslenkung, weil es auch in diesem Fall darauf ankommt, zunächst den Verbaucher über die Qualität, die Verwendungs- und Behandlungsmöglichkeit zu unterrichten, bevor die Einzelwerbung beginnen kann.

Durch ihre Eigenart, daß sie sich im allgemeinen für den Absatz einer ganzen Warenart einsetzt, kann die Gemeinschaftswerbung schließlich zu einem absolut höheren Verbrauch dieser Erzeugnisse führen, ohne daß auf lange Sicht notwendig der Absatz anderer Waren darunter leidet, wenn man sich dem Standpunkt anschließt, daß eine durch Mehrabsatz angeregte Industrie durch Mehrerzeugung auch neue zusätzliche Einkommen schafft. Bei der Untersuchung der Mitarbeit der Marktverbände bei der Gemeinschaftswerbung vertritt Ehrhardt[100]) folgende Ansicht: „Wer die volkswirtschaftlich günstige Wirkung der Gemeinschaftswerbung leugnet, weil er glaubt, jedem Erfolg müsse notwendig ein Verlust an anderer Stelle entgegenstehen, geht von der falschen Voraussetzung aus, daß das Volkseinkommen, oder mit anderen Worten die kaufkräftige Nachfrage, eine unveränderliche starre Größe wäre, während es außer allem Zweifel steht, daß jede durch zusätzliche Nachfrage verursachte Vermehrung des Sozialproduktes auch neues Einkommen und neue Kaufkraft zur Entstehung bringt."

Sicher ist die Gemeinschaftswerbung kein wirtschaftliches Allheilmittel, denn auch sie ist, wie jede Werbung, auf lange Sicht angewiesen. Wer gleich vom ersten Einsatz einen großen Erfolg erwartet, der beteiligt sich besser nicht an gemeinschaftlichen Werbungen.

Wenn Seyffert[101]) von der Werbung allgemein feststellt, daß sie „weder das Produkt einer unvollkommenen Volkswirtschaft noch eine Krankheits-

100) Ehrhardt a. a. O. S. 68.
101) Seyffert a. a. O. S. 1565.

erscheinung am Wirtschaftskörper ist", so trifft das in besonderem Maße auf die Erscheinungsform der Werbung zu, die als Gemeinschaftswerbung wegen ihrer großen Vorzüge eine starke Beachtung verdient. Es wird für alle Zweige der deutschen Wirtschaft gut sein, in Zusammenarbeit mit den dazu berufenen amtlichen Stellen die Gemeinschaftswerbung als Mittel der Absatzförderung und der Verbrauchslenkung einzusetzen, wie es das Wohl der deutschen Volkswirtschaft erfordert.

Literaturverzeichnis.

Backe, Herbert: „Ernährungspolitik und Werbung", Manuskript der Rede, gehalten auf der Arbeitstagung „Deutsche Werbung" Oktober 1937.

Braunmühl, Dr. Carl von: „Der Begriff Gemeinschaftswerbung im Sinne des Werberates" in „Die deutsche Fertigware", Heft 4, Jahrgang 1935.

— „Die Forderungen des Werberates zum Werbeinhalt und zu den Werbearten" im „Alla"-Zeitungskatalog 1937, 62. Jahrgang, Berlin.

Brose, Hanns W.: „Technik und Taktik der Gemeinschaftswerbung" in „Die deutsche Fertigware", Heft 4, Jahrgang 1935, Stuttgart.

Danielcik, Dr. Hans Peter: „Außenhandelsförderung durch Gemeinschaftsarbeit" in „Die nationale Wirtschaft", Nr. 6, Jahrgang 3, Berlin 1935.

Döring, Dr. W.: „Gemeinschaftsarbeit im Ausstellungswesen" in „Die nationale Wirtschaft", Nr. 6, Jahrgang 3, Berlin 1935.

Draeger, Kurt: „Porzellan anstelle von Metall" in „Der Vierjahresplan", Nr. 3, 2. Jahrgang, Berlin.

Ehrhardt, Dr. Ludwig: „Marktverbände und Gemeinschaftswerbung" in „Die deutsche Fertigware", Heft 4, Jahrgang 1935, Stuttgart.

Funk, Walther: „Die wirtschaftspolitische Aufgabe" in „Der Vierjahresplan", 2. Jahrgang, Nr. 3, Berlin.

Helzel, Dr. Alfred: „Um die Gemeinschaftswerbung" in „Seidels Reklame", Berlin, Heft 3, Jahrgang 1937.

Heuser, Dr. Heinz: „Grundsätze der Gemeinschaftswerbung" in „Die deutsche Fertigware", Heft 4, Jahrgang 1935.

— „Volkswirtschaftliche Aufklärung und Wirtschaftswerbung" in „Wirtschaftspolitischer Dienst", Berlin 1936, Folge 290.

Jungblut und Gröschler: „Güteschutz und Gütekauf", RKW-Veröffentlichung, Nr. 90, Berlin 1933.

Kapfinger, Dr. Hans: „Wende der Anzeigenwerbung" in „Zeitungswissenschaft", Berlin und Leipzig, Heft 3, Jahrgang 1938.

Koenig, Dr.: „Aufbau der deutschen Außenhandelsorganisation" in „Die nationale Wirtschaft", 4. Jahrgang, Berlin, Heft 10.

Lisowsky, Arthur: „Die Kollektivwerbung im Einzelhandel" im „Handbuch des Einzelhandels", Stuttgart 1932.

Löb, Fritz: „Die Kunststoffe in der deutschen Wirtschaft" in „Der Vierjahresplan", Nr. 3, 2. Jahrgang, Berlin.

Luther, Dr. Rudolf: „Das Gütezeichen im Handwerk", Dissertation Berlin 1938.

Mataja, Viktor: „Die Reklame", München und Leipzig 1926, 4. Auflage.

Müggenburg, Dr. Walter, und Dr. Carl Schneider: „Die Werbung für die Zeitung" in „Zeitungswissenschaft" Nr. 3, 1938, Berlin und Leipzig.

Pröpper, Dr. Kurt: „Exportwerbung des Leipziger Meßamtes" in „Deutsche Werbung", Heft 4, Jahrgang 1936, Berlin.

Prüfer, Kurt: „Der Werberat der deutschen Wirtschaft, sein Aufgabenkreis und seine bisherige Tätigkeit" in „Zeitungswissenschaft", Nr. 3, 1938, Berlin und Leipzig.

Rosenbrock, Dr. E.: Manuskript einer unveröffentlichten Untersuchung für den Reichsbauernführer „Ist beim augenblicklichen Stand der bäuerlichen Marktordnung eine Gemeinschaftswerbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse nötig?"
Schäfer, Prof. Dr. Erich: „Gemeinschaftswerbung und Fertigwarenwirtschaft" in „Die deutsche Fertigware", Heft 4, Jahrgang 1935, Stuttgart.
Schleich, Dr. Paul: „Gemeinschaftswerbung" in „Deutsche Werbung", Berlin, Heft 4, Jahrgang 1936.
Schlotterer, Dr. G.: „Das Auslandsdeutschtum als Pionier deutscher Außenwirtschaft" in „Die nationale Wirtschaft", Berlin, Jahrgang 1935, Jahrgang 3, Nr. 6.
Schüler, Dr. F.: „Das Handwerk wirbt durch beste Leistung" in „Die Leistung, Nr. 1, Jahrgang 1, Berlin 1937.
Seyffert, Prof. Dr. R.: „Kaufmännische Werbelehre" in „Die Handelshochschule", Berlin 1930.
Thurau, Dr. Helmut: „Gemeinschaftsformen im Export" in „Zeitungswissenschaft", Heft 3, 1938.
Ungethüm, Dr. Walter: „Neue Richtlinien für redaktionelle Hinweise" im „Ala"-Zeitungskatalog, Berlin 1938, 63. Jahrgang.
— „Was gehört in den redaktionellen Teil?" in „Zeitungsverlag" Nr. 20, 1938, Berlin.
Wagemann, Prof. Dr. Ernst: „Konjunkturpolitische Verbrauchslenkung" in „Vierteljahreshefte zur Konjunkturforschung", Heft 3, Jahrgang 1935, Hamburg.
Wiskemann, Prof. Dr. Erwin: „Exportpropaganda als Form der Exportförderung" in „Weltwirtschaftliches Archiv", 34. Band, Jena 1931.

Zeitungen, Zeitschriften und Broschüren, Jahrbücher und Geschäftsberichte.

„Ala" Zeitungskatalog, Jahrgänge 1937 und 1938, Berlin.
Berliner Börsenzeitung.
„Das deutsche Fachschrifttum", herausgegeben vom Kuratorium für das deutsche Fachschrifttum, Berlin.
„Der Vierjahresplan", Zeitschrift für nationalsozialistische Wirtschaftspolitik, Amtliche Mitteilungen des Beauftragten für den Vierjahresplan Ministerpräsident Generalfeldmarschall Göring, Berlin.
„Die deutsche Fertigware", Monatsschrift für Marktpolitik und Marktforschung, Organ des Instituts für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware, Verlagsort Stuttgart.
„Die Leistung", Exportzeitschrift des deutschen Handwerks, Herausgeber Ausfuhrstelle des deutschen Handwerks G.m.b.H., Berlin.
„Die nationale Wirtschaft", Deutsche Rechts- und Wirtschaftswissenschaft Verlags-Ges.m.b.H., Berlin W 35.
DAZ, Berlin.
Deutscher Reichsanzeiger.
„Deutsche Werbung", Rudolf Lorentz Verlag, Berlin-Charlottenburg.
Ergebnis der Leipziger Frühjahrsmesse 1937. Herausgegeben vom Werberat der deutschen Wirtschaft in Zusammenarbeit mit dem Leipziger Meßamt, Leipzig 1937.
Ergebnis der Leipziger Frühjahrsmesse 1938. Herausgegeben vom Werberat der deutschen Wirtschaft, Berlin 1938.
„Ernährungsdienst", Reichsnährstands-Verlags-Ges.m.b.H., Berlin N 4.
Frankfurter Zeitung, Frankfurt/Main.
Geschäftsbericht der Porzellan-Propaganda, Berlin, „11 Jahre Gemeinschaftswerbung für deutsches Porzellan", Tätigkeitsbericht für das Jahr 1936/37, erstattet von Dr. Uebe im Verband deutscher Porzellangeschirrfabriken G.m.b.G., Berlin.
Geschäftsberichte des Werberates der deutschen Wirtschaft, Berlin, Jahrgänge 1934 bis 1937.

Jahrbuch des deutschen Handwerks 1936, herausgegeben vom Reichsstand des deutschen Handwerks 1937.
Münchener Neueste Nachrichten, München.
RKW-Nachrichten. Mitteilungen des Reichsverbandes für Wirtschaftlichkeit.
Schriftenreihe der Wirtschaftsgruppe Ambulantes Gewerbe, Berlin.
Seidels Reklame, Zeitschrift für Absatzwirtschaft, Berlin.
„Überblick", Organ des Reichsverbandes der Mittel- und Großbetriebe des deutschen Einzelhandels e. V., Berlin.
Vierteljahreshefte zur Konjunkturforschung, herausgegeben von Prof. Dr. Ernst Wagemann, Institut für Konjunkturforschung.
Weltwirtschaftliches Archiv, Zeitschrift des Instituts für Weltwirtschaft und Seeverkehr an der Universität Kiel.
Wirtschaftspolitischer Dienst (WPD), Herausgeber Dr. von Renteln, Berlin.
Wirtschaftswerbung, Mitteilungsblatt des Werberates der deutschen Wirtschaft, Berlin.
Wochenberichte des Instituts für Konjunkturforschung, Herausgeber Prof. Dr. Ernst Wagemann, Berlin.
Zeitschrift der Akademie für Deutsches Recht, München/Berlin.
Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Industrieverlag Späth & Linde, Berlin.
Zeitungs-Verlag, Fachblatt für das gesamte Zeitungswesen, Berlin, Eigentum und Verlag des Reichsverbandes der deutschen Zeitungsverleger e. V.
Zeitungswissenschaft, Monatsschrift für internationale Zeitungsforschung mit Archiv für Presserecht. Berlin und Leipzig.

Lebenslauf.

Am 13. 6. 1907 wurde ich als Sohn des Kaufmanns Karl Schneider in Küstrin (Kreis Königsberg NM.) geboren. Von 1913 bis 1925 besuchte ich das Realgymnasium in Küstrin. Nach bestandener Reifeprüfung war ich vom 1. April 1925 bis zum 31. März 1927 bei der Allgemeinen Nahrungsmittel-Import-Comp.m.b.H. als Lehrling tätig. Vom Sommersemester 1927 bis zum Wintersemester 1930 studierte ich Rechts- und Staatswissenschaften an der Hamburgischen Universität. Im Oktober 1930 bestand ich die Prüfung als Diplom-Volkswirt. Vom Januar 1931 bis zum Oktober 1932 war ich als Volontär und Schriftleiter beim Deutschen Auslands-Verlag in Hamburg tätig und vom Oktober 1932 bis 30. Juni 1934 als Schriftleiter bei der Neumärkischen Nationalpost in Küstrin. Vom 1. Juli 1934 bis März 1935 bekleidete ich das Amt eines Pressereferenten in der Gauleitung Kurmark der NSDAP., Berlin. Vom März 1935 bis 1. September 1936 war ich Hauptschriftleiter des „Märkischen Adlers" und zugleich Gaupressеamtsleiter der Gauleitung Kurmark der NSDAP. Am 1. September 1936 wurde ich unter Beibehaltung des Amtes als Gaupressеamtsleiter als Pressereferent in die Landesstelle Kurmark des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda berufen.

Berlin, den 30. September 1938.

Gottfried Schneider.